

แผนธุรกิจ
โครงการ Pet Society



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจ
โครงการ Pet Society

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2560



ศุภามิ อ้วนสกุลเสรี
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุภกรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,

Ph.Ds.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อากาศศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม ก้นตามระ,

Ed.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ Pet Society สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือของ ผศ. ดร.ปาริสา อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางในการสร้างแผนธุรกิจ ช่วยปรับแก้การวิเคราะห์ข้อมูลหลายครั้งเพื่อให้ผู้จัดทำโครงการสามารถวิเคราะห์และออกแบบแผนธุรกิจออกมาได้ดีที่สุด ผู้จัดทำโครงการขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ ผู้จัดทำโครงการต้องขอขอบพระคุณเพื่อน รุ่นพี่และรุ่นน้องจาก CMMU ที่คอยช่วยเหลือและสนับสนุนด้วยดีเสมอมา ขอบคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุน รวมไปถึงคณาจารย์ทุกๆท่านที่คอยช่วยเหลือและให้ความรู้เป็นอย่างดีจนทำให้ผู้จัดทำได้ทำแผนธุรกิจสำเร็จ ขอแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งไว้ ณ ที่นี้

ศุภาพิม อ้วนสกุลเสรี



แผนธุรกิจ โครงการ PET SOCIETY
BUSINESS PLAN OF PET SOCIETY

ศุภาพิม อ้วนสกุลเสรี 5850185

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง, Ph.D., สุภรักษ์ สุริยพันธ์เกียรติ
แก้ว, Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม ก้นตามระ, Ed.D.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจ “Pet Society” เกิดจากการที่ผู้จัดทำโครงการมีแนวคิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ
อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง จากแรงจูงใจในโอกาสทางธุรกิจประกอบกับความชอบส่วนบุคคล โดยการ
จำหน่ายบ้านสัตว์เลี้ยงที่ใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับปรุงให้ตอบสนองความต้องการ
ของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ในภาพรวมของธุรกิจบ้านสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ขายตามท้องตลาดเช่น
เบาะฟูก แต่สินค้าของ Pet society จะแตกต่างจากสินค้าอื่น เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มลูกค้าแล้ว จะ
เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีบ้านพักอาศัยเป็นของตนเอง

แผนธุรกิจของโครงการ จะเป็นบ้านสัตว์เลี้ยงที่สามารถเลือกออกแบบได้ตามที่ลูกค้า
ชอบ มีการใส่เทคโนโลยีเข้าไปเพื่อให้ตอบสนองการใช้งานได้ตรง เช่นเครื่องปรับอากาศ เครื่องให้อาหาร
สัตว์เลี้ยงอัตโนมัติโดยการตั้งเวลา เป็นต้น และยังมีจุดเด่นในด้านการบริการทำภาพสามมิติให้ลูกค้า
ก่อนที่จะตัดสินใจสั่งซื้อ เพื่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

คำสำคัญ : บ้านสัตว์เลี้ยง/ บ้านสุนัข/ บ้านหมาไฮโซ/ บ้านแมว/ บ้านสุนัขไฮโซ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 สภาพอุตสาหกรรมธุรกิจสัตว์เลี้ยง	1
1.1.1 การเติบโตของอุตสาหกรรม	1
1.1.2 การแบ่งส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมธุรกิจสัตว์เลี้ยง	3
1.2 โอกาสและความสำคัญ	4
1.2.1 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจบ้านสุนัข (Five Forces Industry Analysis)	4
1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis)	5
1.3.1 ปัจจัยด้านการเมือง นโยบายหรือกฎหมายของภาครัฐ (Political factors)	6
1.3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)	6
1.3.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)	7
1.3.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)	7
1.4 การวิเคราะห์ จุดแข็งและจุดอ่อน ของร้าน Pet Society	7
1.4.1 จุดแข็ง	7
1.4.2 จุดอ่อน	8
บทที่ 2 แผนการตลาด	9
2.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจ จากการสังเกตการณ์ (Competitive Analysis)	9
2.1.1 คู่แข่งหลัก	9
2.1.2 คู่แข่งรอง	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 ผลจากการสำรวจปัจจัยที่ผลต่อการเลือกซื้อบ้านสัตว์เลี้ยง	14
2.3 เป้าหมายทางการตลาด	16
2.4 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	17
2.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก	17
2.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง	18
2.5 การแบ่งส่วนลูกค้า / ผู้บริโภค และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	18
2.5.1 การแบ่งส่วนลูกค้า / ผู้บริโภค (Segmentation)	18
2.5.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	18
2.6 การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	19
2.6.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า / บริการ	19
2.6.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา	21
2.6.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย	21
2.6.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย	21
2.6.5 กลยุทธ์ด้านพนักงานหรือผู้ให้บริการ (People and Person)	21
2.6.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)	22
2.6.7 กลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical Evidence)	22
2.7 แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณ (ในรูปแบบ Ganttchart)	22
2.8 การประเมินยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด	24
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	26
3.1 สถานที่ตั้ง	26
3.2 แผนการแบ่งพื้นที่ใช้งานของสำนักงานและโรงงานของ Pet Society	26
3.3 การดำเนินการและค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์	27
3.4 แผนการดำเนินธุรกิจ	28
3.4.1 การจัดซื้อวัตถุดิบ	28
3.4.2 กระบวนการสั่งซื้อวัสดุ	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4.3 กระบวนการผลิต	29
3.4.4 กระบวนการขนส่ง	33
3.4.5 Service Blueprint	34
บทที่ 4 โครงสร้างองค์กร	36
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	36
4.2 ลักษณะการบริหารงาน	36
4.3 แผนการบริหารงาน	37
4.3.1 ผู้จัดการร้าน	37
4.3.2 ฝ่ายออกแบบและจัดซื้อ	37
4.3.3 ฝ่ายผลิตและตรวจสอบ	38
4.3.4 ฝ่ายขาย	38
4.4 วันและเวลาทำงาน	38
4.5 วางแผนกำลังคนและ โครงสร้างค่าตอบแทน	39
4.6 การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน	40
4.6.1 ผู้จัดการร้าน	40
4.6.2 ฝ่ายขาย	40
4.6.3 ฝ่ายออกแบบและจัดซื้อ	40
4.6.4 ฝ่ายผลิตและตรวจสอบ	41
4.7 แผนพัฒนาบุคลากร	41
4.7.1 ฝึกอบรมพนักงานใหม่	41
4.7.2 ฝึกอบรมพนักงานเก่า	41
บทที่ 5 แผนการเงิน	42
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งเงินทุน	42
5.2 ประमाणการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	49
5.3 ประमाणการงบดุล (Balance Sheet)	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash flow)	51
5.5 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)	52
5.6 การคำนวณมูลค่าสุทธิและผลตอบแทนของการลงทุน	53
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง	54
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)	54
6.1.1 เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากลูกค้าอาจไม่รู้จักรัก	54
6.1.2 เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า	54
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	54
6.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)	55
6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)	55
6.4.1 พนักงานอาจเผลอผิดพลาดหรืออุปกรณ์ในการผลิต	55
6.4.2 ปัญหาลูกค้าไม่พอใจสินค้าในส่วนของการออกแบบ	55
6.4.3 วัตถุดิบราคาสูงขึ้น	56
6.4.4 สินค้าขายดีจนไม่พอสอดความต้องการของลูกค้า	56
6.4.5 การให้บริการของพนักงานแยกลง	56
6.4.6 พนักงานอาจลาออกหรือลาหยุดกะทันหัน	56
6.4.7 พนักงานเข้าใหม่ ยังไม่มีทักษะและมีฝีมือในการผลิต	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านส่วนตัวเลี้ยง	59
ประวัติผู้วิจัย	62

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	ตารางแสดงการจัดงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปีพ.ศ.2560	6
2.1	แสดงตารางสรุปจุดเด่นการให้บริการของแต่ละคู่แข่ง	12
2.2	แสดงตารางสรุปความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อบ้านสัตว์เลี้ยง	15
2.3	แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 1	23
2.4	แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 2-3	23
2.5	แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 4	23
2.6	แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 5	24
2.7	แสดงยอดขาย / ส่วนแบ่งตลาด / กำไรขั้นต้น	24
3.1	ค่าใช้จ่ายในการลงทุนของร้าน Pet Society	28
3.2	แสดงส่วนประกอบต้นทุนในการผลิตบ้านสุนัขตัวอย่าง	33
4.1	แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น	36
4.2	แสดงช่วงเวลาทำงานของพนักงาน	39
4.3	แสดงแผนการว่าจ้างพนักงานภายในเวลา 5 ปี	39
5.1	ตารางแจกแจงสัดส่วนการลงทุนในการเปิดกิจการ	42
5.2	ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน	43
5.3	แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา	44
5.4	แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา	45
5.5	แสดงราคาต้นทุนวัสดุในการผลิตบ้านสัตว์เลี้ยง	45
5.6	แสดงประมาณการรายได้	46
5.7	แสดงประมาณการต้นทุนการผลิต	46
5.8	แสดงประมาณการค่าส่งเสริมการขาย	46
5.9	แสดงประมาณการเงินเดือนพนักงาน	47
5.10	แสดงค่าสาธารณูปโภคในการผลิต	48
5.11	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.12	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	49
5.13	แสดงประมาณการงบดุล	50
5.14	แสดงประมาณกระแสเงินสด	51
5.15	อัตราส่วนทางการเงิน	52
5.16	แสดงการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR)	53
5.17	แสดงการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value – NPV)	53



สารบัญรูปรภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงมูลค่าธุรกิจอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในปีพ.ศ. 2559	2
1.2	แสดงจำนวนคนในกลุ่มสาธารณะของคนรักสุนัขพันธุ์ปอมเมอเรเนียน	2
1.3	แสดงจำนวนคนในกลุ่มสาธารณะของคนรักแมว	3
2.1	แสดงรูปสัญลักษณ์ ร้าน Dog home design	10
2.2	แสดงรูปสัญลักษณ์ ร้าน Thai dog house	11
2.3	แสดงรูปสัญลักษณ์ ร้าน Dog Get Home	12
2.4	แสดงรูปแบบสินค้าของกลุ่มคู่แข่งรอง	13
2.5	แสดงรูปแบบสินค้าของกลุ่มคู่แข่งรอง	13
2.6	แสดงรูปแบบสินค้าของกลุ่มคู่แข่งรอง	14
2.7	แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	19
2.8	แสดงสัญลักษณ์ประจำร้าน Pet Society	20
2.9	แสดงตัวอย่างของการใช้หลังคาปลูก Wheat grass ซึ่งเป็นหญ้าที่ปลูกง่าย และเป็นอาหารให้สัตว์เลี้ยงทาน ซึ่งจะให้สารอาหารแก่สุนัข	20
3.1	แสดงแผนที่สำนักงานและโรงงานของ Pet Society	26
3.2	การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ใช้งานของ Pet Society	27
3.3	ตัวอย่างบ้านสัตว์เลี้ยงสไตล์โมเดิร์นของ Pet Society	30
3.4	ขั้นตอนการผลิตบ้านสำหรับสัตว์เลี้ยงของ Pet Society	30
3.5	แสดงตัวอย่างแบบบ้านสุนัข ที่นำมาเป็นตัวอย่างในการคำนวณต้นทุน (ด้านหน้า)	32
3.6	แสดงตัวอย่างแบบบ้านสุนัข ที่นำมาเป็นตัวอย่างในการคำนวณต้นทุน (ด้านหลัง)	32
3.7	กระบวนการให้บริการลูกค้า	35
4.1	โครงสร้างองค์กร	37

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

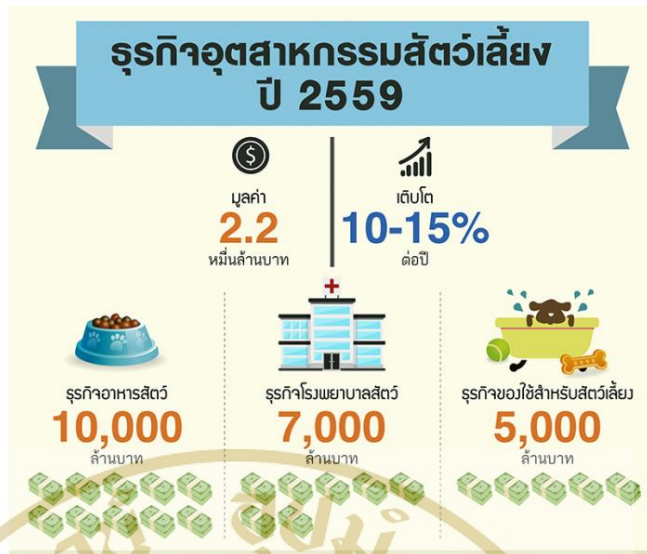
1.1 สภาพอุตสาหกรรมธุรกิจสัตว์เลี้ยง

ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร มีแนวโน้มเติบโตเรื่อยๆ จะเห็นได้จากมีผู้คนหันมาเลี้ยงสัตว์กันมากขึ้น เพื่อเอาไว้เป็นเพื่อนคู่เล่น ฝ้าบ้าน ด้วยความน่ารักน่าเอ็นดูของสัตว์เลี้ยงเหล่านี้ จึงทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี เปรียบเสมือนคนในครอบครัว โดยสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน คือ สุนัข แมว ดังนั้นสุนัขและแมว รวมถึงสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นๆจึงกลายเป็นต้นทุนทางสังคมอย่างหนึ่งที่เจ้าของยอมควักกระเป๋าจ่ายเงิน บางคนจัดสรรเงินเดือนส่วนหนึ่งของตนเอง เพื่อความสุขสบายให้แก่สัตว์เลี้ยง ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นหลายเท่าตัว (ไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์คอตคอม, 2559)

1.1.1 การเติบโตของอุตสาหกรรม

กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง มีมูลค่าเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10-15 ต่อปี โดยมูลค่าตลาดรวมปีนี้คาดว่าจะอยู่ที่ 2.2 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นธุรกิจอาหารสัตว์ 1หมื่นล้านบาท ธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ 7 พันล้านบาท และธุรกิจของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยง 5 พันล้านบาท ดังภาพที่ 1.1

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงยังไม่ถึงจุดอิ่มตัว และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องสวนทางกับภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว โดยพบว่าผู้เลี้ยงสัตว์ โดยเฉพาะสุนัขและแมวยังคงพร้อมจ่ายเงินเพื่อซื้อความสุขให้แก่สัตว์เลี้ยงแสนรักของตนเองอยู่ตลอดเวลา จึงนับเป็นโอกาสของผู้บริโภคที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างหลากหลายในราคาที่ถูกลง (กุลวดี จินตวร, 2559)



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าธุรกิจอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในปีพ.ศ.2559

ที่มา : บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิซิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด (2559)

ในปัจจุบัน แม้แต่ในสังคมทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook ก็ยังมีกลุ่มคนเป็นจำนวนมากที่ให้ความสนใจในเรื่องของสัตว์เลี้ยง โดยสังเกตเห็นได้จากกลุ่มสาธารณะ ใน Facebook ที่มีมากมาย เช่น กลุ่มสาวคนรักปอม เป็นกลุ่มคนที่เลี้ยงสุนัขพันธุ์ปอมเมอเรเนียน มีสมาชิกจำนวนทั้งสิ้น 76,000 คนหรือกลุ่มทาสแมว ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เลี้ยงแมว มีสมาชิกจำนวนทั้งสิ้น 360,000 ดังภาพที่ 1.2 และภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.2 แสดงจำนวนคนในกลุ่มสาธารณะของคนรักสุนัขพันธุ์ปอมเมอเรเนียน

ที่มา : เฟสบุคดอทคอม (2560)



ภาพที่ 1.3 แสดงจำนวนคนในกลุ่มสาธารณะของคนรักแมว
ที่มา : เฟสบุคคอตคอม (2560)

1.1.2 การแบ่งส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมธุรกิจสัตว์เลี้ยง สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทตามประเภทธุรกิจ คือ

1.1.2.1 ธุรกิจอาหารสัตว์ ตลาดอาหารสัตว์เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดของ
ธุรกิจอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง เนื่องจากอาหารเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของสัตว์เลี้ยง ยอดขาย
อาหารสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างรวดเร็ว จนผู้ผลิตไม่สามารถผลิตได้ทันกับความต้องการ (ณรงค์ชัย ศรี
สันติแสง, 2559) อาหารสัตว์เลี้ยงซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของสัตว์เลี้ยง จึงไม่อาจเลี้ยงได้
ว่าตลาดอาหารสัตว์เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดของธุรกิจอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง และในธุรกิจอาหารสัตว์
เลี้ยงก็ยังสามารถแบ่งย่อยได้อีก เป็นตลาดบน ตลาดกลางและตลาดล่าง ตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1.2.2 ธุรกิจเกี่ยวกับโรงพยาบาลสัตว์ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญรองจาก
อาหารสัตว์ เปรียบได้เสมือนปัจจัย 4 ของมนุษย์ เพราะเมื่อสัตว์เลี้ยงป่วย คนที่เลี้ยงสัตว์ก็ไม่สามารถ
ทนได้ที่จะปล่อยทิ้งให้สัตว์เลี้ยงป่วยโดยไม่สนใจ อีกทั้งสัตว์เลี้ยงทุกตัว จำเป็นต้องฉีดยาต่างๆ เช่น
ฉีดวัคซีนป้องกันโรค วัคซีนป้องกันพิษสุนัขบ้า แม้ว่าสัตว์เลี้ยงยังไม่ได้เป็นโรคร้ายไข้เจ็บ แต่ก็
สิ่งที่จำเป็นต้องบริโภคหรือลงมาจากอาหาร ดังนั้นในปัจจุบันจะเห็นได้ว่ามีคลินิกสำหรับสัตว์เลี้ยง
เปิดอยู่มากมายในทุกชุมชน

1.1.2.3 ธุรกิจเกี่ยวกับของใช้สัตว์เลี้ยง ธุรกิจประเภทนี้ตามหลักความ
จำเป็นแล้ว เป็นสิ่งที่จำเป็นน้อยที่สุดสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งแตกต่างจากธุรกิจอาหารสัตว์และธุรกิจ
โรงพยาบาลสัตว์ ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นที่ขาดไม่ได้ แต่เนื่องจากปัจจัยทางสังคมที่ทำให้คนหันมาใส่ใจใน
การเลือกสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยง และให้ความสำคัญแก่สัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนบุคคลในครอบครัว
ทำให้กลุ่มธุรกิจของใช้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเริ่มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วตามกระแส เมื่อให้ความสำคัญ

กับสัตว์เลี้ยงมาก คนเหล่านี้ก็ต้องใส่ใจมากในการเลือกของใช้ให้สัตว์เลี้ยง อยากให้สุนัขและแมวได้ใช้ของที่ดี ใส่เสื้อผ้าสวยๆ มีความเป็นอยู่ที่สุขสบาย

1.2 โอกาสและความสำคัญ

ในปัจจุบัน มนุษย์เราทำงานกันมากขึ้น ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีรายได้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆแต่ก็ต้องแลกมากับ “เวลา” ทำให้คนบางคนขาดความสุข บางส่วนของชีวิตไป ได้เจอเพื่อนน้อยลง มีเวลาให้ครอบครัวน้อยลง ขาดความใส่ใจซึ่งกันและกัน ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้คนเราหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงกันมากขึ้น เพื่อเติมเต็มความสุขบางส่วนที่ขาดหายไป การเลี้ยงสัตว์ยิ่งเลี้ยงก็ยิ่งมีความสุขกัน ยิ่งสำหรับคนที่ไม่มีครอบครัวไม่มีลูก ยิ่งให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นลูกของตัวเอง กลับบ้านมาดิ้นรนจากการทำงานได้กอดได้หอมสัตว์เลี้ยงของตัวเอง ก็สามารสร้างความสุขได้แล้ว คนส่วนใหญ่ยอมจ่ายสำหรับอาหารที่มีราคาสูงเพื่อให้สัตว์เลี้ยงได้รับสารอาหารที่ดีและครบถ้วน เสื้อผ้าหรือ เครื่องใช้ เสริม ราคาแพงๆ ที่ไม่ได้จำเป็น เพื่อให้สัตว์เลี้ยงรู้สึก อยู่สบาย จนกลายเป็นแฟชั่น บางคนนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงสายพันธุ์ดีและแพงก็ต้องการมีที่พักที่เหมาะสมให้กับสัตว์เลี้ยงของตนเอง

ดังนั้นจึงเป็นโอกาสสำหรับการขายบ้านสัตว์เลี้ยง ที่มีความเอนกประสงค์ตรงกับความต้องการของสัตว์เลี้ยงตัวนั้นและมีดีไซน์ที่สอดคล้องกับบ้านอันสวยงามของเจ้าของ สามารถปรับเปลี่ยน Function ได้ตามต้องการ เช่น เครื่องปรับอากาศ, มุ้งลวดกันสัตว์เลี้ยงตะกุก, ของเล่นสำหรับแมว และส่วนที่สำคัญที่สุดคือการออกแบบที่สวยงาม ถ้าเปรียบเหมือนบ้านคนก็เหมือนใช้สถาปนิกออกแบบ ทั้งนี้ทั้งนั้น วัตถุประสงค์ก็เพื่อความสะดวกสบายของสัตว์เลี้ยงและความสุขของเจ้าของ เหมือนคุณแม่แต่งห้องนอนให้ลูก

1.2.1 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจบ้านสุนัข (Five Forces Industry Analysis)

แรงกดดันที่ 1 : อุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่เยอะ จึงทำให้ใครก็สามารถเข้ามาลงทุนทำธุรกิจบ้านสุนัขได้ เพียงแค่มีความรู้ในด้านการก่อสร้างเล็กน้อย และมีเงินลงทุนพอสมควร และธุรกิจนี้ยังเป็นธุรกิจที่ไม่ได้มีความซับซ้อน ซื่อมาขายไป จึงทำให้คู่แข่งเข้ามาเปิดกิจการได้ง่าย

แรงกดดันที่ 2 : อุปสรรคของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ร้าน Pet Society มีความแข็งแกร่งในด้านการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งแตกต่างร้านที่มีอยู่ทั่วไปที่นำเข้ามาจากจีนบ้าง หรือผลิตแบบมาตรฐานทั่วไป ใช้วัสดุธรรมดา ไม่ได้มีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของสัตว์เลี้ยง อีกทั้ง Pet society ยังมุ่งเน้นในเรื่องของการบริการที่ดีเลิศ มีการทำภาพสามมิติเสมือนจริง (3D) ให้ลูกค้าดูก่อนตัดสินใจซื้อ จัดได้ว่าค่อนข้างสร้างความแตกต่างในกลุ่มธุรกิจบ้านสุนัขด้วยกันพอสมควร

แรงกดดันที่ 3 : อุปสรรคจากสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนสำหรับบ้านสุนัขก็จะเป็นจำพวก กระบะที่นอนผ้าของสุนัข ซึ่งในตลาดส่วนใหญ่มีเฉพาะขนาดเล็ก จึงไม่สามารถใช้กับสัตว์เลี้ยงขนาดใหญ่ได้ แต่อาจเสียส่วนแบ่งทางการตลาดไปสำหรับสัตว์เลี้ยงขนาดเล็ก ซึ่งปัจจุบันก็เป็นที่ยอมรับกันมาก

แรงกดดันที่ 4 : อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ในความเป็นจริงแล้ว ผู้ซื้ออาจจะไม่จำเป็นต้องใช้สินค้าชนิดนี้ก็ได้ เพราะเป็นสินค้าที่อยู่นอกเหนือความจำเป็นที่ต้องจ่าย จึงทำให้ผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองสูงสำหรับคนที่รู้สึกว่าจะไม่จำเป็น แต่ถ้าหากกลุ่มเป้าหมายหลักที่ต้องการซื้อบ้านสุนัขจริงๆ Pet society สามารถสร้างความแตกต่าง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการออกแบบ ทำให้ผู้ซื้อยอมจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการและมีความสวยงามเมื่อวางอยู่ในบริเวณบ้าน

แรงกดดันที่ 5 : อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ

เนื่องจากทางร้าน Pet society มีความสัมพันธ์กับ Supplier ที่จำหน่ายวัสดุก่อสร้างทำให้สามารถซื้อวัสดุที่ต้นทุนต่ำและมี Supplier ขายวัสดุมากในท้องตลาด ทำให้ทางร้านมีอำนาจการต่อรองกับ Supplier ค่อนข้างสูง

จากแรงกดดันในแต่ละปัจจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ แรงกดดันที่ส่งผล + คืออุปสรรคในการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ซึ่งสามารถเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย อุปสรรคของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมและอำนาจการต่อรองกับผู้ขายวัตถุดิบ ซึ่งทางร้าน Pet Society จะได้เปรียบในการเปิดธุรกิจ และแรงกดดันที่ส่งผลเป็น - คืออุปสรรคจากสินค้าทดแทนที่ปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมเพราะมีราคาถูกและสุดท้ายคืออำนาจการต่อรองของผู้ซื้อเพราะสินค้าของ Pet Society เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ผู้ซื้ออาจเลือกซื้อสินค้าทดแทนที่มีราคาถูกกว่าได้เช่นกัน

1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis)

โดยสามารถสรุปสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยใช้ PEST Model Analysis ได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยด้านการเมือง นโยบายหรือกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political factors)

การเปิดเสรีด้านการค้าบริการและการลงทุนระหว่างกันของประเทศสมาชิกอาเซียนตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ Asean Economics Community (AEC) อาจส่งผลให้ตลาดประชากรมีจำนวนรวมกันถึงเกือบ 600 ล้านคน ในทางการตลาดย่อมจะก่อให้เกิดทั้งโอกาสและภัยคุกคามทางธุรกิจที่อาจส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงจากในอาเซียน เช่น อาหารสัตว์, ขนม, แชมพู, เสื้อผ้าสัตว์เลี้ยง เป็นต้น สินค้าเหล่านี้สามารถเข้ามาตีตลาดภายในประเทศไทยได้ แต่หากทางผู้ประกอบการของไทยยังสามารถรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีเอาไว้ได้ คาดว่าจะเป็นโอกาสที่ดีให้กับผู้ประกอบการในการสินค้าไปยังต่างประเทศด้วยเช่นกัน เพราะมาตรฐานของการผลิตในประเทศไทย ก็เป็นที่ยอมรับว่าเป็นแรงงานที่มีฝีมือมาก

นอกจากเรื่องการเปิดการค้าเสรีอาเซียน หรือ AEC แล้ว ทางภาครัฐก็ยังไม่มียุทธศาสตร์หรือกฎหมายอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงโดยตรง

1.3.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

แม้เศรษฐกิจจะมีการชะลอตัวในปีพ.ศ. 2560 แต่การจับจ่ายใช้สอยในธุรกิจสัตว์เลี้ยงกลับมีการสวนทางกับเศรษฐกิจ เมื่อดูจากงาน Pet Expo หรืองานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ดังตารางที่ 1.1 ที่มีเพิ่มมากขึ้นตลอดทุกปี และมีมูลค่าการซื้อขายที่สูงขึ้นเรื่อยๆทุกปีเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงการจัดงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปีพ.ศ.2560

29 มิ.ย.-2 ก.ค. 60	SmartHeart presents Thailand International Dog Show 2017@IMPACT เมืองทองธานี
25-28 พ.ค. 60	Pet Expo Thailand 2017 @ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
9-12 มี.ค. 60	SmartHeart presents Pet Variety@ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต
4 มี.ค. 60	CHILL OUT CHARITY CONCERT BY THE LAKE@ริมทะเลสาบ เมืองทอง
10-12 ก.พ. 60	Dog carnival 2017 @ CDC เลียบทางด่วนรามอินทรา
21 ธ.ค.-4 ม.ค. 60	WINTER FESTIVAL @THE EMQUARTIER

ที่มา : คอคโวลด์คอคคอม (2560)

1.3.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

ในปัจจุบันคนทำงานในเมืองมากขึ้น ไม่ค่อยมีเวลาที่จะหาความสุขให้ตัวเอง จึงทำให้คนนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงกันมากขึ้น และดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนเป็นลูก และเนื่องจากปัจจุบันผู้คนสามารถสื่อสารกันแบบไร้สายและรวดเร็วจากทาง Internet มี Website และ Facebook fanpage ที่สามารถทำให้คนมีกลุ่มสนทนากันมากขึ้น ผู้คนเริ่มอวดสัตว์เลี้ยงของตนเองใน Internet และให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงมากรวมถึงสมาคมต่างๆ ที่จัดตั้ง Facebook fanpage ขึ้นมาเพื่อรณรงค์ให้ลดการทำร้ายสัตว์หรือออก พระราชบัญญัติคุ้มครองสัตว์ ความอ่อนไหวในจิตใจคนเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง จึงมีมากขึ้น คนที่ดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดีจะได้รับการยอมรับจากสังคม จึงทำให้ส่งผลกระทบในทางบวกแก่ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

1.3.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ในโลกปัจจุบันเป็นสังคม Internet ไร้สาย เพิ่มความสะดวกสบายให้กับร้านค้าต่างๆ ที่ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน เพียงแค่มี Website และ Facebook ในปัจจุบันมีการทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากมาย อาทิ เช่น การลงโฆษณาใน Facebook การลงโฆษณาใน Google search engine การทำคลิป VDO Viral เพื่อสื่อสารการตลาดไปสู่เป้าหมายที่เจ้าของกิจการต้องการได้โดยตรงโดยถ้าคิดเป็นตัวเงิน จะเป็นการลดต้นทุนในส่วนของคุณค่าเช่าพื้นที่และคนดูแลร้านที่จะต้องเสียเป็นประจำทุกเดือน ในทางกลับกัน การลงโฆษณาใน website ในปัจจุบัน ก็สามารถวัดความสำเร็จของการลงโฆษณาได้ด้วยตัวเลขที่สามารถวัดผลได้ เช่น จำนวนผู้เข้าชม จำนวนคนที่คลิกหรือเข้าถึงรายได้ที่มาจาก การลงโฆษณาทั้งหมด เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ให้เข้ากับสถานการณ์อย่างดีที่สุด

1.4 การวิเคราะห์ จุดแข็งและจุดอ่อน ของร้าน Pet Society

1.4.1 จุดแข็ง

1.4.1.1 Pet society มีการออกแบบที่สวยงาม และเชี่ยวชาญจากวิศวกร มีการใช้ Program AutoCAD ในการออกแบบและมีการทำภาพสามมิติเสมือนจริง (3D) เพื่อให้ลูกค้าเลือกสีได้ตามใจชอบ

1.4.1.2 ต้นทุนในการซื้อวัสดุต่ำกว่าเจ้าอื่น

1.4.1.3 มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ เช่น หลังคาเปิดปิดได้แบบ มีการเชื่อมต่อเครื่องปรับอากาศกับโทรศัพท์มือถือให้สามารถควบคุมการเปิดปิดได้จากนอกบ้าน เป็นต้น

1.4.1.4 มีการใช้การโฆษณาใน Facebook เป็นกลุ่มที่เจ้าอื่นยังไม่ค่อยใช้เป็นหลัก

1.4.1.5 มีการเพิ่มยอดขายโดยการออกงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เพื่อได้กลุ่มลูกค้าอีกหลายหลายกลุ่ม

1.4.2 จุดอ่อน

1.4.2.1 ทีมงานผลิตที่ใช้ ยังไม่มีประสบการณ์โดยตรงกับผลิตบ้านสุนัข และไม่มีความเชี่ยวชาญในส่วนของ การเก็บรายละเอียดให้เรียบร้อย

1.4.2.2 ไม่มีฐานลูกค้าเก่า ต้องหาลูกค้าใหม่เท่านั้น

1.4.2.3 ไม่มีความน่าเชื่อถือจากผลงานที่เคยทำ



บทที่ 2

แผนการตลาด

ในบทนี้จะเริ่มด้วยข้อมูลการสำรวจตลาดบ้านสัตว์เลี้ยงในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม 2560 ทั้งในภาพรวมและการทำแบบสอบถาม จะทำให้ได้ภาพรวมตลาดบ้านสัตว์เลี้ยง เพื่อนำไปหาแนวทางในการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและแนวโน้มตลาดในอนาคต จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำในส่วนของเนื้อหาของแผนการตลาดต่อไป

โดยการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งใช้สำรวจกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยง

2.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจ จากการสังเกตการณ์ (Competitive Analysis)

คู่แข่งในตลาดของ Pet Society มีอยู่ 2 ประเภท

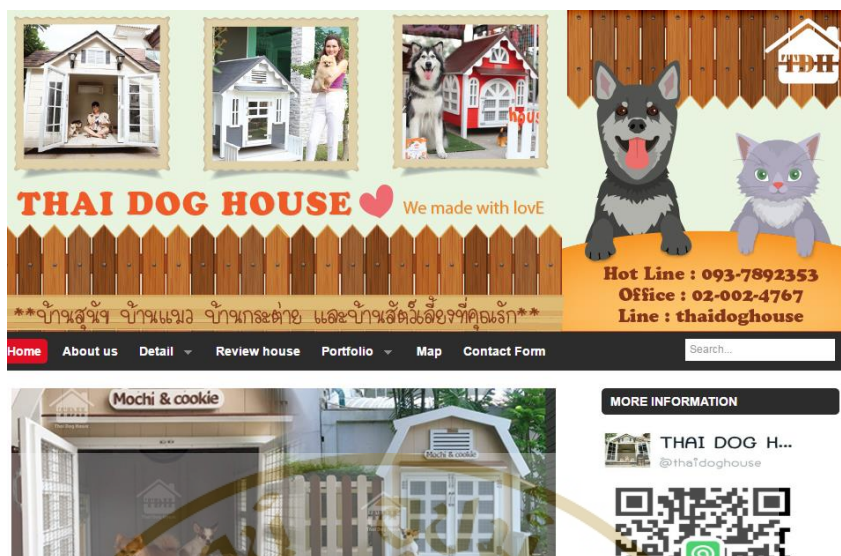
2.1.1 คู่แข่งหลัก

คือคู่แข่งที่ทำการตลาด และอยู่อยู่ใน Positioning เดียวกัน ราคาใกล้เคียงกัน อยู่ที่ประมาณ 6000- 50000 บาท



ภาพที่ 2.1 แสดงรูปสัญลักษณ์ ร้าน Dog home design

- ร้าน : Dog home design
- รูปแบบธุรกิจ : จำหน่ายสินค้าทาง website
- สถานที่ผลิต : ตำบลแพรกษาใหม่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ
- Website : <http://www.doghomedesign.com/>
- รายละเอียดสินค้า : บ้านสุนัขที่รับประกันด้านความแข็งแรงทนทาน มีมุ้งลวดกันยุง และปูพื้นกระเบื้อง
- กลุ่มลูกค้า : กลุ่มคนที่เลี้ยงสุนัขและเล่น Internet
- จุดแข็ง : มีทีมงานที่มีประสบการณ์มายาวนาน
- จุดอ่อน : การออกแบบยังไม่ค่อยทันสมัยและไม่มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการออกแบบ , สถานที่ตั้ง โรงงานไม่อยู่ในกรุงเทพมหานคร , ไม่มี Facebook fanpage



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปสัญลักษณ์ ร้าน Thai dog house

ร้าน	: Thai dog house
รูปแบบธุรกิจ	: ขายผ่านทาง website
สถานที่ผลิต	: โรงงานตั้งอยู่ที่ ซอยวัดใหญ่ ถนน สุขสวัสดิ์ ตำบลในคลองบาง ปลากัด อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ
Website	: http://www.thaidoghouse.com
รายละเอียดสินค้า	: บ้านสุนัขที่มีแบบทันสมัย ไม่ใช่แค่ทรงข้างแต่เป็นบ้านของสัตว์ เลี้ยง
กลุ่มลูกค้า	: กลุ่มคนที่เลี้ยงสุนัขและเล่น Internet
จุดแข็ง	: มีคาราใช้บริการเยอะ มีการออกแบบที่ทันสมัย , มี Facebook fanpage
จุดอ่อน	: สถานที่ตั้งโรงงานไม่อยู่ในกรุงเทพมหานคร, ยังไม่มีการใช้ เทคโนโลยีใหม่ในการออกแบบ



ภาพที่ 2.3 แสดงรูปสัญลักษณ์ ร้าน Dog Get Home

ร้าน	: Doggethome
รูปแบบธุรกิจ	: ขายผ่านทาง website
สถานที่ผลิต	: 20 ซอยริมทางด่วน 2 ถ.สุขุมวิท 62 แขวงบางจาก เขตพระขนิ่ง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
Website	: http://www.doggethome.com
รายละเอียดสินค้า	: บ้านสุนัขที่ Made to order
กลุ่มลูกค้า	: กลุ่มคนที่เลี้ยงสุนัขและเล่น Internet
จุดแข็ง	: มีโรงงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร
จุดอ่อน	: แบบดีไซน์มีให้เลือกน้อย ไม่ค่อยมีความแตกต่าง, ยังไม่มีการใช้ เทคโนโลยีใหม่ๆ, ไม่มี Facebook fanpage

โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์จุดเด่นของกลุ่มแข่งหลักทั้งหมดออกมาได้ดังตารางที่

2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงตารางสรุปจุดเด่นการให้บริการของแต่ละคู่แข่ง

ร้าน	ราคาถูก	บริการดี	มีนวัตกรรมใหม่	ออกแบบสวย	คุณภาพดี	บริการออกแบบ 3D
DogHome Design		√		√	√	
Thai Dog House				√	√	
Dog Get Home		√			√	
ร้านเบาะผ้าใน website	√					

2.1.2 คู่แข่งรอง เช่น บ้านสุนัข กระบะสุนัขที่ขายตามตลาด

มีการตั้งราคาอยู่ที่ประมาณ 300-1500 บาท มีจำหน่ายอยู่ทั่วประเทศ สำหรับเจ้าของที่ให้สุนัขนอนในบ้าน และส่วนใหญ่จะมีขนาดเล็กเท่านั้น เหมาะสำหรับสัตว์เลี้ยงพันธุ์เล็กที่ไม่จำเป็นต้องอยู่นอกบ้านเจ้าของ ตัวอย่างดังภาพที่ 2.4 – ภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.4 แสดงรูปแบบสินค้าของกลุ่มคู่แข่งรอง



ภาพที่ 2.5 แสดงรูปแบบสินค้าของกลุ่มคู่แข่งรอง



ภาพที่ 2.6 แสดงรูปแบบสินค้าของกลุ่มคู่แข่งรอง

2.2 ผลจากการสำรวจปัจจัยที่ผลต่อการเลือกซื้อบ้านสัตว์เลี้ยง

โดยศึกษาจากคนทั่วไปที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงจำนวน 15 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสำรวจพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 3 แบบสำรวจระดับความต้องการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

จากผลสำรวจ สามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงและความต้องการในการเลือกซื้อบ้านสัตว์เลี้ยงได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปกลุ่มที่เป็นเป้าหมายที่มีโอกาสซื้อบ้านสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมและมีความสวยงาม

1. เพศ หญิง
2. อายุ 41-50 ปี
3. ระดับการศึกษาปริญญาตรี

4. อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว, พนักงานบริษัท

5. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 90,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสำรวจพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีโอกาสซื้อบ้านสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพดี ราคาเหมาะสมและมีความสวยงาม เป็นกลุ่มคนที่มีที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยว เลี้ยงสุนัขพันธุ์ใหญ่ จำนวนไม่เกิน 2 ตัว

ส่วนที่ 3 แบบสำรวจระดับความต้องการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสัตว์เลี้ยง
ผลสรุปความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยเฉลี่ย ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงตารางสรุปความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อบ้านสัตว์เลี้ยง

	ระดับความต้องการ				
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ผลิตภัณฑ์					
1. มีเครื่องให้อาหารและน้ำอัตโนมัติ	x				
2. มีเครื่องปรับอากาศภายในตัวบ้าน			x		
3. มีอุปกรณ์ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงภายในบ้าน					
4. มีรั้วกั้นให้สัตว์เลี้ยงอยู่แต่บริเวณบ้าน			x		
5. มีการนำเอาเทคโนโลยี มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ					
6. มีการทำภาพสามมิติ ให้ดูก่อนการผลิต					
7. ออกแบบให้ตรงกับสไตล์ของเจ้าของบ้าน					
8. คุณภาพของสินค้า					
9. ง่ายต่อการทำความสะอาด	x				
10. มีการออกแบบที่ทันสมัย		x			
11. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย			x		
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. ช่องทางการจัดจำหน่ายทาง Website , Facebook และ Line			x		
13. ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการออกงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง		x			
ราคา					
14. ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	x				

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

- ควรมีระบบไฟ เซ็นเซอร์เปิดปิดอัตโนมัติ
- ต้องการที่นอนสัตว์เลี้ยงที่ไม่สะสมเชื้อโรค ลดกลิ่นอับ

2.3 เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. เป็นที่รู้จักและให้กลุ่มตลาดเป้าหมาย (บุคคลที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยง) รับรู้ถึงการเปิดตัวของร้าน Pet Society จาก Facebook และงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง โดยจะวัดจาก Brand awareness ให้ได้ 50%
2. สร้างสินค้าให้ประทับใจลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นในสินค้าที่มีความแตกต่างจากบ้านสัตว์เลี้ยงทั่วไป
3. พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยการเพิ่มช่องทางการติดต่อผ่านทางสื่อ Online เช่น Facebook หรือ Line เป็นต้น และมีการออกงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ระยะปานกลาง (ปีที่ 2 และ ปีที่ 3)

1. เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยจะวัดจาก Brand awareness ให้ได้ 60%
2. สร้างยอดขายเพิ่มขึ้น 20% จากปีแรก จากการแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าของลูกค้าเก่า และการบอกต่อ
3. หานนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อช่วยในการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายตลอดเวลา

ระยะยาว (ปีที่ 4 และ ปีที่ 5 เป็นต้นไป)

1. เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยสร้าง Brand awareness เพิ่มขึ้นเป็น 80%
2. มีหน้าร้าน เพื่อสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าที่จะมาดูแลเลือกซื้อสินค้า
3. ส่งบ้านสุนัขแบบมาตรฐานตามร้านจำหน่ายของใช้สุนัขต่างๆ ทั่วประเทศ

การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดจะมีสมมติฐานในการพยากรณ์ยอดขาย ดังนี้

ยอดขายในแรก ผู้วิจัยคาดว่าในช่วงปีแรกจะเป็นช่วงทดลองตลาด และสร้างฐานลูกค้า จึงคาดว่าจะสามารถสร้างยอดขายได้จากลูกค้า 8 รายต่อเดือน สำหรับบ้านสัตว์เลี้ยงแบบไม่มีเครื่องปรับอากาศ และ 2 รายต่อเดือน สำหรับบ้านสัตว์เลี้ยงแบบมีเครื่องปรับอากาศ

จากการสัมภาษณ์พบว่าราคาที่ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้การยอมรับอยู่ที่ประมาณ หลังละ 15,000 บาท สำหรับบ้านสัตว์เลี้ยงแบบไม่มีเครื่องปรับอากาศ ซึ่งสามารถคิดเป็นรายได้ ประมาณ 120,000 บาท ต่อเดือน หรือ 1,440,000 บาท ต่อปี

สำหรับบ้านสัตว์เลี้ยงแบบมีเครื่องปรับอากาศ ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้การยอมรับ ราคาที่ไม่เกิน 50,000 บาทซึ่งสามารถคิดเป็นรายได้ประมาณ 100,000 บาท ต่อเดือน หรือ 1,200,000 บาท ต่อปี รวมรายได้ทั้งหมดในปีแรกคิดเป็น 2,640,000 บาท

ยอดขายระยะปานกลาง คาดว่าหลังจากเปิดให้บริการมา 1 ปีแล้ว จะสามารถทราบ ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและนำมาปรับเข้าร่วมกับนวัตกรรมใหม่ๆ ได้มากขึ้น มีการเพิ่มแบบ มาตรฐานให้ได้ประมาณ 15 แบบ เสริมด้วย option ต่างๆ เช่น สามารถเปิดหลังคาได้ เพิ่มระบบ ให้อาหารและน้ำอัตโนมัติ และอื่นๆ ตามพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยง และความชอบของลูกค้า ซึ่งคาดว่าจะ สามารถเพิ่มยอดขายได้อีก 20 % ต่อปี รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้นประมาณปีละ 3,168,000 บาท

ยอดขายระยะยาว คาดว่าจะเปิดเป็นหน้าร้าน และส่งสินค้าแบบมาตรฐานขายตามร้าน ขายของสัตว์เลี้ยง และ Modern trade คาดว่าจะเพิ่มรายได้ให้อีก 20% ต่อปี ในปีที่ 4 และอีก 10% ต่อ ปี ในปีถัดไป รวมเป็นรายได้ทั้งสิ้นในปีที่ 4 ประมาณปีละ 3,801,600 บาท ตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป เพิ่มขึ้นอีกประมาณปีละ 10 % ต่อปี

2.4 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

2.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

จากแบบสอบถาม กลุ่มที่ตัดสินใจซื้อบ้านสัตว์เลี้ยงในราคาสูงและมีคุณภาพดี คือผู้ เลี้ยงสุนัขและแมวที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยมากกว่า 90,000 บาทต่อเดือน และอาศัยอยู่ในที่พักแบบ บ้านเดี่ยว

2.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

จากแบบสอบถาม กลุ่มที่ตัดสินใจซื้อบ้านสัตว์เลี้ยงในราคาสูงและมีคุณภาพดี คือผู้เลี้ยงสุนัข และแมว มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยมากกว่า 70,000 บาท / เดือน และอาศัยอยู่ในที่พักแบบบ้านเดี่ยวหรือทาวน์โฮม

จากผลสำรวจจะเห็นได้ว่า เกณฑ์ในการตัดสินใจกลุ่มเป้าหมายมาจากปัจจัยทางด้านรายได้เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านที่อยู่อาศัย

2.5 การแบ่งส่วนลูกค้า / ผู้บริโภค และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

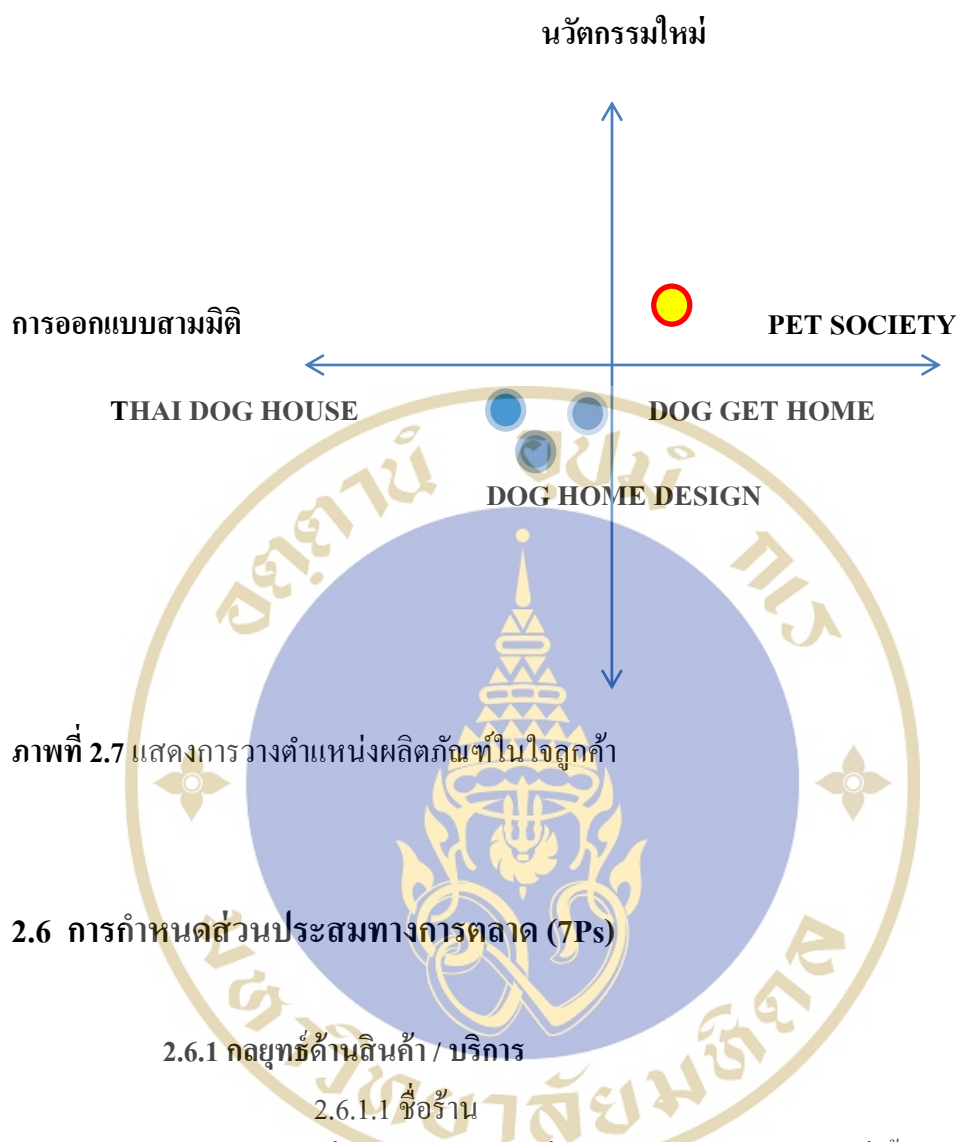
2.5.1 การแบ่งส่วนลูกค้า / ผู้บริโภค (Segmentation)

2.5.1.1 Demographic Segmentation เกณฑ์ด้านรายได้ จับกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงและอาศัยอยู่ในที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยวหรือทาวน์โฮม

2.5.1.2 Psychographic Segmentation จับกลุ่มคนที่มีค่านิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงและให้การดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดี

2.5.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

การวิเคราะห์โดย Perceptual Map นั้นจะใช้แกนตั้งเป็นความสามารถในการนำนวัตกรรมใหม่ๆมาประยุกต์เข้ากับผลิตภัณฑ์ และแกนนอนเป็นการบริการด้านการออกแบบสามมิติให้ลูกค้าดูก่อนผลิตจริง ดังภาพที่ 2.7



เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการไม่ใช่แค่กลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัขและแมว แต่บ้านหลังนี้สามารถเป็นบ้านของสัตว์เลี้ยงได้ทุกชนิด และกลุ่มคู่แข่งแทบทุกร้านจะใช้คำว่า Dog ในการตั้งชื่อร้าน ซึ่งทำให้กลุ่มลูกค้าที่เลี้ยงสัตว์อื่นๆ ให้ความสนใจน้อยลง ทางผู้จัดทำโครงการ เลยใช้ชื่อว่า Pet Society แทนซึ่งเป็นชื่อที่สื่อความหมายได้ถึงสัตว์เลี้ยงทุกชนิด และทาง Pet Society เอง ก็ตั้งใจที่จะผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองกลุ่มคนเลี้ยงสัตว์ทุกชนิดให้ได้เช่นกัน

2.6.1.2 ตราสินค้า

ทางร้านมีการออกแบบโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ให้มีความเข้าใจง่าย และดึงดูดด้วยสีที่สดใส เหมาะสำหรับสัตว์เลี้ยงที่น่ารักดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 แสดงสัญลักษณ์ประจำร้าน Pet Society

2.6.1.3 สินค้า

ทางร้านคัดสรรวัสดุที่มีคุณภาพ เสมือนการสร้างบ้านของเจ้าของ มีกระบวนการผลิตที่ใส่ใจทุกรายละเอียด และมีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาเพิ่มเป็นตัวเลือก ให้กับคนรักสัตว์เลี้ยง เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยงมากที่สุด และเพิ่มความสะดวกสบายในการดูแลสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ตัวอย่างดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 แสดงตัวอย่างของการใช้หลังคาปลูก Wheat grass ซึ่งเป็นหญ้าที่ปลูกง่าย และเป็นอาหารให้สัตว์เลี้ยงทาน ซึ่งจะให้สารอาหารแก่สุนัข

2.6.1.4 การบริการ

ทางร้านมีการบริการที่เป็นมิตรกับลูกค้า และมีบริการในด้านของการออกแบบให้เป็นสไตล์เดียวกับบ้านของเจ้าของ เพื่อเพิ่มความสวยงามและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีการออกแบบสามมิติให้ดูก่อนผลิตจริง โดยลูกค้าสามารถเลือกสีได้ตามใจชอบ โดยไม่ต้อง

จินตนาการไปเองว่าถูกใจหรือไม่ หลังจากการผลิต มีบริการหลังการขายและรับประกันสินค้า และ ความเสียหายระหว่างการขนส่งสินค้า ตามสัญญาที่ระบุไว้

2.6.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา

จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีกำลังซื้อ ด้านราคาทางร้านจึงไม่ได้ขายสินค้า ราคาลูก แต่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ โดยมีการคิดราคาจากต้นทุน Mark up (ยอดเพิ่ม) เป็นเปอร์เซ็นต์ของราคาทุน 50% โดยใช้สูตรการตั้งราคา คือ $M = R - C$ (กำไรขั้นต้น)

2.6.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก คือ Website และ Facebook โดยไม่มีหน้าร้าน เพื่อลด ต้นทุนในส่วนของการเช่าสถานที่ ค่าน้ำ ค่าไฟและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น มีการออกงานแสดงสินค้าที่ เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงขึ้นต่ำปีละ 2 งาน เพื่อกระตุ้นยอดขาย โดยมีช่องทางการติดต่อได้แก่
1. Line official 2. Facebook 3. โทรศัพท์ 4. Web site

2.6.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย

2.6.4.1 ออกงานแสดงสินค้า

มีการออกงานแสดงสินค้า ที่เป็นงานเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพื่อสร้าง Brand Awareness และกระตุ้นยอดขาย

2.6.4.2 โฆษณา

มีการลงโฆษณาใน Google และ Facebook โดยการลงโฆษณาใน Facebook สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มเป้าหมายหลักที่เราต้องการได้โดยตรง

2.6.4.3 การสร้างการรับรู้และมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย

มีการทำการตลาดใน Social media เช่น Facebook โดยการทำเนื้อหาที่ เหมาะสมและเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มคนเหล่านี้ เพื่อให้คนที่รับรู้ Like และ Share เป็นการสร้างฐาน ลูกค้าเพิ่มโดยไม่ต้องใช้เงิน หรือแม้แต่ใน www.pantip.com มีการทำรีวิวสินค้า เพื่อให้คนสนใจ มี การทำ โปรโมชันกับกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงต่างๆใน Social media

2.6.5 กลยุทธ์ด้านพนักงานหรือผู้ให้บริการ (People and Person)

เนื่องจากการขายของในผ่านอินเทอร์เน็ต ลูกค้าไม่มีโอกาสได้เห็นและสัมผัสพนักงาน ที่บริการ ดังนั้นพนักงานที่รับคำสั่งซื้อและสื่อสารกับลูกค้าจึงเป็นประตูสำคัญในการสร้างความ

เชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยพนักงานจะต้องใช้คำพูดที่สุภาพและเป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและพึงพอใจในการสั่งซื้อสินค้า

2.6.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process)

2.7.6.1 กระบวนการก่อนการสั่งซื้อสินค้า

ช่องทางการติดต่อจะต้องเข้าถึงง่าย มีเบอร์โทรศัพท์ทั้งหมด 2 สาย , Line Official, Facebook และการสั่งซื้อในระบบ Website ซึ่งมีโปรแกรมเลือกซื้อสินค้า เลือกอุปกรณ์ที่ต้องการใส่เพิ่ม เพื่อทำใบเสนอราคาแบบเบื้องต้นให้ลูกค้าพิจารณา

2.6.6.2 กระบวนการระหว่างการใช้บริการ

- มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าให้ชัดเจน ขอรูปแบบที่ลูกค้าชอบ ในกรณีที่ลูกค้าไม่มีรูปแบบที่ต้องการ ให้เลือกจากแบบมาตรฐานที่เรามีให้ จากนั้นเลือกอุปกรณ์ที่ต้องการใส่เพิ่มเติม และทำการออกแบบสามมิติเสมือนจริง ให้ลูกค้าดูก่อนการผลิต

- ส่งเข้ากระบวนการผลิต โดยใช้เวลาการผลิตตรงกับจำนวนวันที่กำหนดให้ลูกค้า ห้ามส่งมอบงานช้าเกินกว่ากำหนด

2.6.7 กลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

เนื่องจากทางร้านไม่มีหน้าร้าน สิ่งที่ลูกค้าจับต้องได้นอกจากการบริการ คือความสวยงามของรูปภาพ Website, Facebook และสื่อต่างๆที่ทางร้านใช้ ซึ่งจะต้องมีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย ง่ายต่อการดูและเลือกซื้อสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อสินค้ากับร้านที่ไม่มีหน้าร้าน

2.7 แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณ (ในรูปแบบ Ganttchart)

แผนการตลาดและงบประมาณสำหรับปีที่ 1 สามารถแบ่งรายละเอียดได้ดังตารางที่ 2.3 สำหรับปีที่ 2-3 รายละเอียดได้ในตารางที่ 2.4 สำหรับปีที่ 4 รายละเอียดได้ในตารางที่ 2.5 และปีที่ 5 รายละเอียดได้ในตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.3 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
งานแสดงสินค้า	60,000												
โฆษณา	120,000	←—————→											
รีวิวสินค้า	2,000												
รวม	182,000												

ตารางที่ 2.4 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 2-3

กิจกรรม	งบประมาณ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
งานแสดงสินค้า	60,000												
โฆษณา	180,000	←—————→											
รีวิวสินค้า	2,000												
รวม	242,000												

ตารางที่ 2.5 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 4

กิจกรรม	งบประมาณ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
งานแสดงสินค้า	60000												
โฆษณา	240000	←—————→											
รีวิวสินค้า	2000												
รวม	302000												

ตารางที่ 2.6 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 5

กิจกรรม	งบประมาณ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
งานแสดงสินค้า	60000												
โฆษณา	240000	←—————→											
รีวิวนิตยสาร	2000												
รวม	302000												

2.8 การประเมินยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด

จากข้อมูลแผนการตลาดทั้งหมดสามารถสรุปยอดขาย, ส่วนแบ่งการตลาดและอัตรากำไรขั้นต้นได้ตามตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 แสดงยอดขาย / ส่วนแบ่งตลาด / กำไรขั้นต้น

ลำดับ	รายการของผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อปี (บาท)	ส่วนแบ่ง การตลาด (%)	กำไรขั้นต้น (%)
1.	บ้านสัตว์เลี้ยงพร้อม เครื่องปรับอากาศ	1,200,000	10%	50%
2.	บ้านสัตว์เลี้ยงไม่มี เครื่องปรับอากาศ	1,440,000	10%	50%
	รวม	2,640,000	20%	50%

การประเมินในช่วงปีแรกนี้จะยังเป็นช่วงลองผิดลองถูก และเป็นช่วงสร้างฐานลูกค้า จึงคาดว่าจะสามารถหาลูกค้าได้ 2 รายต่อ 1 อาทิตย์ จากการสัมภาษณ์พบว่า ราคาที่เป็นที่นิยมและยอมรับได้ประมาณหลังละ 15,000 บาท สำหรับบ้านสัตว์เลี้ยงไม่มีเครื่องปรับอากาศ ซึ่งรวมเป็น

รายได้ต่อเดือนประมาณ 120,000 บาท และต่อปี ปีละ 1,440,000 บาทและรายได้จากการขายบ้าน
สัตว์เลี้ยงพร้อมเครื่องปรับอากาศ เดือนละ 2 หลัง หลังละ 50,000 บาท เป็นรายได้ต่อเดือน เดือนละ
100,000 บาทและต่อปี ปีละ 1,200,000 บาท รวมรายได้ทั้งหมดในปีแรก 2,640,000 บาท



บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

ร้าน Pet society ดำเนินธุรกิจโดยให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook Fanpage , Website และการออกงานแสดงสินค้าโดยไม่มีหน้าร้าน แต่ในส่วนของสำนักงานและโรงงานผลิต จะใช้บ้านพักอาศัยของผู้จัดทำโครงการซึ่งอยู่ในย่านประชาชื่นโดยธุรกิจ และมีแผนดำเนินงานดังต่อไปนี้

3.1 สถานที่ตั้ง

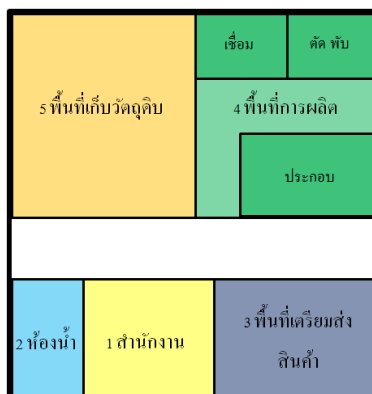
สำนักงานและโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่ บ้านเลขที่ 1388 ถนนประชาชื่น แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร เป็นโกดังหลังคาสูงขนาด 50 ตารางวา ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แสดงแผนที่สำนักงานและโรงงานของ Pet Society

3.2 แผนการแบ่งพื้นที่ใช้งานของสำนักงานและโรงงานของ Pet Society

Pet Society มีการแบ่งพื้นที่ใช้งานของสำนักงานและพื้นที่การผลิต ดังภาพที่ 3.2 โดยจะแบ่งพื้นที่เป็น 5 ส่วนใหญ่ ได้แก่ สำนักงาน ห้องน้ำ พื้นที่เตรียมส่งสินค้า พื้นที่การผลิตและพื้นที่เก็บวัตถุดิบ ซึ่งในส่วนของสำนักงานและห้องน้ำจะใช้ห้องเดิมของเจ้าของ มาปรับปรุงใหม่ให้ใช้งานได้



ภาพที่ 3.2 การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ใช้งานของ Pet Society

ส่วนที่ 1 สำนักงาน บริเวณนี้เป็นห้องสำหรับรับออเดอร์ลูกค้า ประชุม ออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงจัดทำเอกสารสำหรับการดำเนินการทั้งหมด

ส่วนที่ 2 ห้องนำ

ส่วนที่ 3 พื้นที่เตรียมส่งสินค้า บริเวณนี้เป็นบริเวณสำหรับจัดเก็บสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้ว ตรวจสอบสินค้าก่อนส่งมอบให้ลูกค้า และใช้เป็นพื้นที่ส่งสินค้าด้วย

ส่วนที่ 4 พื้นที่การผลิต บริเวณนี้เป็นบริเวณสำหรับผลิตสินค้า โดยแบ่งเป็นพื้นที่สำหรับการเชื่อมเหล็ก การตัดหรือพับและการประกอบสินค้า

ส่วนที่ 5 พื้นที่เก็บวัสดุดิบ บริเวณนี้เป็นบริเวณสำหรับเก็บวัสดุดิบในการผลิตสินค้า เช่น เหล็ก ไม้ กระเบื้อง น็อต สกรู รวมถึงของตกแต่ง

3.3 การดำเนินการและค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์

ส่วนของสำนักงาน

- เฟอร์นิเจอร์ ร้าน Pet Society เลือกเฟอร์นิเจอร์จาก <http://www.dfurnimate.com/th> เนื่องจากสินค้ามีราคาถูก คุณภาพดี มีความหลากหลายและมีบริการจัดส่ง
- คอมพิวเตอร์ ร้าน Pet Society เลือกคอมพิวเตอร์ยี่ห้อ Acer เนื่องจากราคาไม่แพง และมีสเปคที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นในราคาที่ใกล้เคียงกัน

ส่วนของโรงงานผลิต

- ในส่วนของโรงงานผลิต ทางร้าน Pet Society ได้เลือกซื้ออุปกรณ์และเครื่องมือช่างมือสองสภาพดีมาจากร้านเสรีชัยวัสดุก่อสร้างเนื่องจากมีราคาถูก

โดยที่ค่าใช้จ่ายสำหรับอุปกรณ์ทั้งในส่วนของสำนักงานและโรงงานผลิตแสดง ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนของร้าน Pet Society

ส่วนของสำนักงาน				
ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม
1	โต๊ะทำงาน	4	3210	12,840.00
2	เก้าอี้ทำงาน	4	1240	4,960.00
3	คอมพิวเตอร์	3	15000	45,000.00
4	เครื่องปริ้นแบบถ่ายเอกสารได้	1	4000	4,000.00
5	อุปกรณ์อื่นๆ	1	8000	8000
รวม				66,800.00
ส่วนของโรงงานผลิต				
ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม
1	เครื่องตัดเหล็ก	1	5000	5000.00
2	เครื่องเจียร	1	3000	3000.00
3	สว่าน	1	3000	3000.00
4	เครื่องเชื่อมเหล็ก	1	8000	8000.00
รวม				19000.00
รวมทั้งหมด				฿85800.00

3.4 แผนการดำเนินธุรกิจ

3.4.1 การจัดซื้อวัตถุดิบ

สำหรับการผลิตบ้านสำหรับสัตว์เลี้ยงจะใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่มาจากร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ซึ่งร้าน Pet Society จะเน้นในเรื่องของราคา คุณภาพของสินค้าและความสะดวกในการขนส่งวัตถุดิบ

จากปัจจัยที่กล่าวมา จำทำให้ทางร้านเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างดังต่อไปนี้

3.4.1.1 ร้านเสริมสัตว์เลี้ยงก่อสร้าง ตั้งอยู่ปากซอยประชาชื่น 45 ริมถนนประชาชื่น เป็นร้านค้าปลีกสัตว์เลี้ยงที่มีราคาถูก และมีคุณภาพดี โดยเป็นร้านที่มีตำแหน่งใกล้เคียงกัน โรงงานผลิตของ Pet Society มากที่สุด จึงเป็นร้านที่ถูกเลือกให้เป็นร้านค้าหลัก เนื่องจากความคล่องตัวในการจัดส่งวัสดุ ทำให้ทาง Pet Society ไม่จำเป็นต้องมีสินค้าคงคลังจำพวกวัสดุเป็นปริมาณมาก

3.4.1.2 บริษัท ทราฟฟองสัตว์เลี้ยง จำกัด ตั้งอยู่บริเวณแยกสามัคคี ริมถนนติวานนท์ เป็นบริษัทค้าปลีกสัตว์เลี้ยงขนาดใหญ่ ที่มีราคาไม่แพง มีความหลากหลายของสินค้าและคุณภาพดี โดยที่มีระยะห่างไม่ไกลจากร้าน Pet Society มาก ทำให้ทาง Pet Society เลือกเป็นร้านค้าอันดับสอง เนื่องจากความหลากหลายของสินค้า สามารถส่งวัสดุหายากได้จากที่นี่รวมถึงสีที่ใช้ในการผลิต เนื่องจากที่นี่เป็นศูนย์ผสมสีของเบเยอร์

3.4.1.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางใหญ่ค้าสัตว์เลี้ยง ตั้งอยู่ริมถนนรัตนธิเบศร์ ติดกับสถานีรถไฟฟ้าสายสีม่วง-สามแยกบางใหญ่ เป็นร้านค้าสัตว์เลี้ยงขนาดใหญ่ ขายสัตว์เลี้ยงราคาถูกในปริมาณมาก ทางร้าน Pet Society เลือกร้านนี้ในกรณีที่ต้องการส่งวัสดุในปริมาณมาก เพราะมีราคาถูกและคุณภาพดี แต่ในกรณีที่ส่งวัสดุในปริมาณน้อยจะไม่เลือกส่งจากที่นี่ เพราะมีระยะห่างจากโรงงานของ Pet Society

3.4.2 กระบวนการสั่งซื้อวัสดุ

3.4.2.1 สั่งซื้อวัสดุตามรายการ โดยฝ่ายบัญชีและจัดซื้อ จะเป็นผู้ตรวจสอบจำนวนวัสดุในคลังและดำเนินการสั่งซื้อวัสดุจากร้านค้า

3.4.2.2 สั่งซื้อวัสดุพิเศษที่ไม่มีในคลังสินค้า สำหรับวัสดุบางประเภทที่มีปริมาณการใช้บ่อยหรือใช้สำหรับสินค้าบางรูปแบบ จะไม่มีการเก็บไว้ โดยฝ่ายผลิตจะต้องแจ้งรายการที่จะสั่งซื้อให้กับฝ่ายบัญชีและจัดซื้อเพื่อดำเนินการสั่งซื้อวัสดุจากร้านค้า

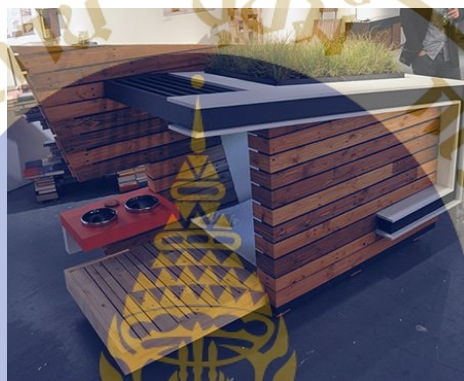
3.4.2.3 เมื่อได้รับวัสดุตามรายการที่สั่งแล้ว ฝ่ายบัญชีและจัดซื้อมีหน้าที่ในการตรวจสอบรายการวัสดุให้ครบถ้วน และผ่านผลิตมีหน้าที่ในการตรวจสอบคุณภาพของวัสดุก่อนเซ็นรับวัสดุทุกครั้ง

3.4.3 กระบวนการผลิต

Pet Society มีแบบบ้านสัตว์เลี้ยงให้ลูกค้าได้เลือกกว่า 20 แบบ โดยที่ลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนสีสันทันได้ตามต้องการ รวมถึงวัสดุของส่วนประกอบบางส่วน เช่น ผนังบ้าน หรือหลังคา ก็จะมีรายการให้ลูกค้าสามารถเลือกได้

นอกจากแบบมาตรฐานกว่า 20 แบบ ลูกค้าสามารถที่จะออกแบบบ้านสำหรับสัตว์เลี้ยงด้วยตัวเอง โดยที่ทางร้าน Pet Society จะมีฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์คอยให้คำปรึกษา เพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของเจ้าของและสัตว์เลี้ยง

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของ Pet Society จะเน้นการสร้างบ้านสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีรูปแบบมาจากบ้านต่างๆ เช่น สไตลล์คลาสสิก โมเดิร์น ทรงไทย เป็นต้น โดยจะเป็นการออกแบบที่เน้นโครงสร้างอย่างง่ายสำหรับเป็นที่พักของสัตว์เลี้ยง และเน้นความสวยงามภายนอก แต่สามารถเลือกอุปกรณ์เพิ่มเติมสำหรับสัตว์เลี้ยงได้เช่น เครื่องปรับอากาศ แสงไฟหรือของเล่นเพื่อให้สัตว์เลี้ยงของลูกค้ารู้สึกเพลิดเพลินกับบ้านหลังใหม่ ตัวอย่างดังภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างบ้านสัตว์เลี้ยงสไตล์โมเดิร์นของ Pet Society

การผลิตสินค้าของร้าน Pet Society เป็นแบบ Made to order คือจะไม่มีการผลิตและจัดเก็บสินค้าไว้ จะเริ่มผลิตก็ต่อเมื่อมีสั่งสินค้าเท่านั้น แบบบ้านสัตว์เลี้ยงของร้าน Pet Society ทุกแบบจะมีรายการวัสดุที่ต้องใช้และขั้นตอนในการผลิตระบุไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ฝ่ายผลิตสามารถผลิตสินค้าได้อย่างมีมาตรฐาน สำหรับในกรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อบ้านสำหรับสัตว์เลี้ยงตามแบบมาตรฐานจะมีขั้นตอนในการผลิต ดังภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.4 ขั้นตอนการผลิตบ้านสำหรับสัตว์เลี้ยงของ Pet Society

3.4.3.1 การเตรียมวัสดุ เมื่อลูกค้าเลือกแบบและสั่งสินค้า ฝ่ายผลิตก็จะเตรียมวัสดุตามรายการวัสดุของแบบบ้านที่ลูกค้าเลือก โดยจะใช้เวลาในการเตรียมวัสดุไม่เกิน 2 ชั่วโมง

3.4.3.2 การตัดแต่งและเตรียมพื้นผิววัสดุ หลังจากที่เตรียมวัสดุครบแล้ว จะเริ่มการตัดแต่งและเตรียมพื้นผิววัสดุ คือการตัดหรือตัดวัสดุให้ได้รูปตามแบบที่กำหนดไว้ เช่น การตัดกระเบื้องให้พอดีกับพื้นบ้าน ตัดเหล็กให้ได้ระยะสำหรับทำโครงสร้าง เป็นต้น เมื่อตัดหรือตัดวัสดุเสร็จและ ก็จะเตรียมพื้นผิววัสดุบางส่วนด้วยการพ่นสีรองพื้นกันสนิมและพ่นสีตามที่ถูกคัดเลือกยกเว้นวัสดุในส่วนที่จะนำมาเป็น โครงสร้างหลัก โดยใช้เวลาทั้งสิ้น ไม่เกิน 4 ชั่วโมง

3.4.3.3 การเตรียมโครงสร้างหลัก โครงสร้างหลักของบ้านสัตว์เลี้ยง จะ เป็นโครงสร้างที่รับน้ำหนักของส่วนประกอบอื่นๆ และน้ำหนักของสัตว์เลี้ยง ซึ่ง Pet Society เลือกใช้เป็น โครงสร้างเหล็ก หลังจากที่ตัดและพ่นสีของเหล็กที่จะนำมาทำเป็น โครงสร้างหลักแล้ว ก็จะนำมาประกอบขึ้นเป็น โครงสร้างตามแบบที่ลูกค้าเลือกและทำการเชื่อมด้วยลวดเชื่อม หลังจากนั้นจึงเจียรบริเวณรอยเชื่อมด้านนอกให้เรียบและเจียรแต่งรอยเชื่อมด้านในให้สวยงาม เสร็จแล้วจึง พ่นสีรองพื้นกันสนิมและพ่นสีตามที่ถูกคัดเลือก โดยใช้เวลาทั้งสิ้น ไม่เกิน 4 ชั่วโมง

3.4.3.4 การประกอบชิ้นงาน ขั้นตอนนี้เป็น การประกอบวัสดุที่เตรียม เอาไว้เข้ากับ โครงสร้างหลักเพื่อให้ออกมาเป็นบ้านสำหรับสัตว์เลี้ยงที่สมบูรณ์โดยจะมีแบบและ ขั้นตอนในการประกอบให้กับฝ่ายผลิตอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถควบคุมระยะเวลาในการผลิตและ คุณภาพของสินค้าได้ง่าย โดยจะใช้เวลาทั้งสิ้น ไม่เกิน 8 ชั่วโมง

3.4.3.5 การเก็บงาน หลังจากประกอบชิ้นงานเสร็จแล้ว อาจมีบางส่วนที่ เกิดรอยถลอกของสีที่พ่นไว้หรืออาจมีคราบ รอยเปื้อนที่ชิ้นงาน ขั้นตอนนี้จะเป็นการเก็บรายละเอียด ทั้งหมด รวมถึงการทำความสะอาดชิ้นงานเพื่อให้บ้านสำหรับสัตว์เลี้ยงออกมาอย่างสมบูรณ์แบบ ที่สุด โดยจะใช้เวลาทั้งสิ้น ไม่เกิน 2 ชั่วโมง

3.4.3.6 การตรวจสอบคุณภาพ จะเป็นการตรวจสอบในขั้นสุดท้ายไม่ว่า จะเป็นเรื่องของความแข็งแรง รอยเปื้อน รอยถลอก ความสวยงามและความสะอาดของชิ้นงาน จะ ถูกตรวจสอบอย่างละเอียด เพื่อให้มั่นใจว่าบ้านสำหรับสัตว์เลี้ยงจะถึงมือลูกค้าอย่างมีคุณภาพมากที่สุด โดยใช้เวลาทั้งสิ้น ไม่เกิน 2 ชั่วโมง

รวมระยะเวลาในการผลิตทั้งสิ้นจะใช้เวลาไม่เกิน 14 – 22 ชั่วโมง หรือ คิดเป็น 1.2 – 1.8 วันทำการ (กำหนดให้ 1 วัน พนักงานทำงาน 8 ชั่วโมง) สำหรับการสร้างบ้าน สำหรับสัตว์เลี้ยงในแบบมาตรฐาน หากมีการติดตั้งอุปกรณ์เสริมอื่นๆเช่น เครื่องปรับอากาศ แสงไฟ

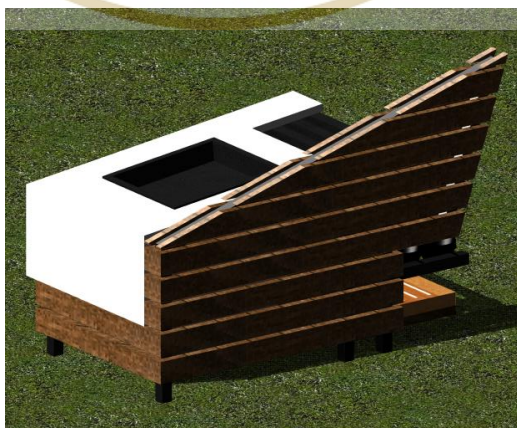
เครื่องกำจัดขยะ ก็จะใช้เวลาในการผลิตมากขึ้น ขึ้นอยู่กับว่าเพิ่มอุปกรณ์เสริมอะไรบ้าง แต่จะใช้เวลาทั้งสิ้นไม่เกิน 3 วันทำการ

กรณีที่ลูกค้าต้องการออกแบบบ้านสำหรับสัตว์เลี้ยงเอง จะเพิ่มขั้นตอนในการออกแบบและสั่งซื้อวัสดุที่ไม่มีในรายการ ซึ่งจะใช้เวลาสำหรับการออกแบบประมาณ 1-2 วันทำการหรือจนกว่าลูกค้าจะพอใจในการออกแบบ โดยที่ลูกค้าจะต้องเซ็นรับแบบบ้านก่อนการผลิต และในส่วนของขั้นตอนในการจัดซื้อวัสดุ ฝ่ายออกแบบจะต้องเป็นผู้ทำรายการวัสดุที่จำเป็นต้องสั่งซื้อ และดำเนินการสั่งซื้อสินค้าโดยจะใช้เวลาทั้งสิ้นไม่เกิน 2 วันทำการ

ทางผู้จัดทำโครงการได้มีการสำรวจราคาวัสดุในท้องตลาด เพื่อนำมาคำนวณต้นทุนสำหรับการตั้งราคาขาย โดยใช้บ้านสุนัขแบบ โมเดิร์น ดังภาพที่ 3.5 และภาพที่ 3.6 เป็นตัวอย่างสำหรับการคำนวณ สำหรับร้านที่ทางผู้วิจัยได้สำรวจราคาวัสดุมาได้แก่ร้านเสรีชัยวัสดุก่อสร้าง ซึ่งสำรวจเมื่อวันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2560 โดยข้อมูลแสดงดังตารางที่ 3.2



ภาพที่ 3.5 แสดงตัวอย่างแบบบ้านสุนัข ที่นำมาเป็นตัวอย่างในการคำนวณต้นทุน (ด้านหน้า)



ภาพที่ 3.6 แสดงตัวอย่างแบบบ้านสุนัข ที่นำมาเป็นตัวอย่างในการคำนวณต้นทุน (ด้านหลัง)

ตารางที่ 3.2 แสดงส่วนประกอบต้นทุนในการผลิตบ้านสุนัขตัวอย่าง

ต้นทุนต่อบ้านสุนัข 1 หลัง					
วัสดุ	ขนาด	ปริมาณ	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคา (บาท)
เหล็กกล่อง	25x25x1.2	8	เมตร	20	160
เหล็กกล่อง	25x50x2.3	2.5	เมตร	38	95
ฉนวนบอร์ด	18x1200x2400	1	แผ่น	860	860
ไม้ตกแต่งฉนวนรา สี ไม้	16x50x3000	5	แผ่น	150	750
ไม้ตกแต่งฉนวนรา สี ครีม	16x50x3000	4	แผ่น	150	600
อ่างพลาสติก สีเหลี่ยมสีดำ	300x300x100	1	ใบ	150	150
กระเบื้องยางลายไม้	300x300	0.2	ตรม.	450	90
สกรูเตเปอร์ปลาย สว่าน	6x1"	1/3	กล่อง	350	120
ยาแนวไม้	-	1	ถุง	45	45
สีกันสนิม	-	1/3	กระป๋อง	600	200
สีน้ำมัน ดำ	-	1/3	แกลลอน	650	215
สีน้ำทำภายนอก	-	1/3	แกลลอน	800	260
ซามอาหารสุนัข	small	2	ใบ	50	100
ลวดเชื่อม	-	1/3	กล่อง	400	130
รวม					3775

3.4.4 กระบวนการขนส่ง

การขนส่งสินค้าของ Pet Society จะแบ่งเป็นสองแบบ คือการขนส่งสินค้าขนาดเล็ก และการขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ โดยจะใช้รถกระบะสำหรับส่งสินค้าขนาดเล็ก และใช้รถเข็นสำหรับส่งสินค้าขนาดใหญ่ ซึ่งจะมีการคิดค่าใช้จ่ายตามระยะทาง

3.4.5 Service Blueprint

ทางร้าน Pet Society มีกระบวนการให้บริการลูกค้า แสดงดังภาพที่ 3.7 โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- เมื่อลูกค้าเกิดความสนใจและติดต่อเข้ามาทาง Facebook Fanpage ผู้ดูแลจะต้องทักทายและเชิญให้ลูกค้าลงทะเบียนที่ Website ของ Pet Society
- ลูกค้าลงทะเบียนด้วย Facebook account เพื่อให้ทางร้านสามารถที่จะเก็บข้อมูลของลูกค้าได้
- ภายใน Website จะมีรูปแบบของบ้านสำหรับสัตว์เลี้ยงมากมายให้ลูกค้าได้เลือกชม เมื่อลูกค้าสนใจแบบบ้าน ก็สามารถกดเลือกและปรับเปลี่ยนอุปกรณ์เสริมของบ้านได้ โดยจะแสดงภาพสามมิติและราคาให้ลูกค้า (ในกรณีที่ลูกค้าต้องการออกแบบบ้านสัตว์เลี้ยงด้วยตัวเอง ขั้นตอนนี้จะให้ฝ่ายออกแบบคอยรายละเอียดที่ลูกค้าต้องการและทำการเขียนแบบให้ลูกค้าพิจารณา)
- เมื่อลูกค้าสั่งซื้อ ทางร้านจะแบ่งการชำระเงินออกเป็นสองงวดโดยงวดแรกชำระทันทีหลังจากลูกค้าสั่งซื้อสินค้า
- กระบวนการผลิตจะเริ่มหลังจากที่ลูกค้าชำระเงินงวดแรกเรียบร้อยแล้ว โดยที่ลูกค้าสามารถที่จะติดตามความคืบหน้าของการผลิตได้ทาง Line และ โทรศัพท์
- หลังจากที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงจะจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า
- เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้วจึงชำระเงินงวดที่สอง



ภาพที่ 3.7 กระบวนการให้บริการลูกค้า

บทที่ 4 การบริหารจัดการในองค์กร

4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

ร้าน Pet society ดำเนินธุรกิจโดยจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัดด้วยชื่อ บริษัท เพ็ท โซไซตี้ จำกัด มีทุนจดทะเบียนจำนวน 350,000 บาท มีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 ท่าน แหล่งที่มาของเงินทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้น 35,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท รวมเป็นเงินลงทุน 350,000 บาท และมีสัดส่วนการถือหุ้น ดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

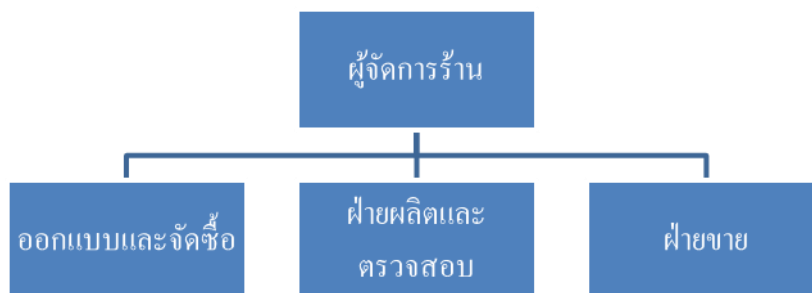
ตารางที่ 4.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าการลงทุน (บาท)
1	นางสาวศุภามิ อ้วนสกุลเสรี	3000	300,000
2	นายอภิกันต์ อ้วนสกุลเสรี	250	25000
3	นายศรีสวัสดิ์ อ้วนสกุลเสรี	250	25000
รวม		3500	350,000

4.2 ลักษณะการบริหารงาน

ร้าน Pet Society เป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงมีลักษณะในการบริหารงานแบบง่ายๆ โดยที่ผู้ก่อตั้ง หรือเจ้าของร้านจะทำหน้าที่ในการกำหนดเป้าหมาย กำหนดนโยบาย และวางกลยุทธ์ในการขายและการบริหารงานภายในองค์กร และยังทำหน้าที่เป็นผู้จัดการร้านอีกด้วย

หัวใจในการบริหารงานของร้าน Pet Society คือการรับฟังความคิดเห็นของพนักงาน ให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการวางกลยุทธ์ของบริษัท โดยมีโครงสร้างองค์กรดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 โครงสร้างองค์กร

4.3 แผนการบริหารงาน

4.3.1 ผู้จัดการร้าน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

วางแผนการตลาดและกลยุทธ์ของร้าน รวมถึงดูแลภาพรวมในการดำเนินธุรกิจ

- วางแผนทางการเงิน จัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย และกำหนดราคาสินค้า
- ประสานงานและควบคุมดูแลการทำงานของฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชีและจัดซื้อ และฝ่ายผลิต พร้อมทั้งแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
- ดูแลการด้านการประชาสัมพันธ์และลงโฆษณาในสื่อต่างๆ อาทิเช่น Facebook Fanpage และ Website
- จัดทำรูปภาพหรือวิดีโอสำหรับใช้งานการโฆษณา
- ดูแลเรื่องการออกงานแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง
- จัดทำใบเสนอราคา
- จัดเก็บเอกสารทางบัญชี
- รับเช็ค วางบิล
- จัดคิวงานในการผลิต

4.3.2 ฝ่ายออกแบบและจัดซื้อ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ออกแบบบ้านสำหรับสัตว์เลี้ยงตามที่ลูกค้าต้องการ
- ให้คำแนะนำลูกค้าในการออกแบบ

- ดูแลการสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าในคลัง
- เสนอและเปรียบเทียบราคาสินค้าให้แก่ผู้จัดการร้าน

4.3.3 ฝ่ายผลิตและตรวจสอบ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ผลิตงานตามแบบ
- เก็บรายละเอียดและแก้ไขงานกรณีสินค้าเสียหาย
- ตรวจสอบสินค้าก่อนส่งให้กับลูกค้า
- ดูแลพื้นที่การผลิตให้สะอาดเรียบร้อย
- จัดทำขั้นตอนในการผลิตหากมีสินค้าแบบใหม่ออกมา
- ดูแลด้านการขนส่งสินค้า

4.3.4 ฝ่ายขาย

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ประสานงานและควบคุมดูแลการทำงานของฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชีและจัดซื้อ และฝ่ายผลิต พร้อมทั้งแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
- ประจําที่งานแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เมื่อมีงานแสดงสินค้า
- จัดทำใบเสนอราคา
- รับเช็ค วางบิล
- ดูแลและบริการลูกค้า

4.4 วันและเวลาทำงาน

ร้าน Pet Society เปิดรับการจัดส่งสินค้าผ่านทางช่องทาง Facebook , Website และ Line official ทุกวัน แต่ในส่วนของโรงงานผลิตจะทำงานวันจันทร์- เสาร์ เวลา 8.00 ถึง 17.00 แต่ในช่วงที่มีงานเข้ามาเยอะ จะให้พนักงานทำงานล่วงเวลาโดยจะมีเงินพิเศษให้ โดยแบ่งเวลาการทำงานของพนักงานในแต่ละวันได้ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงช่วงเวลาทำงานของพนักงาน

ตำแหน่ง	เวลา									
	8.00- 9.00	9.00- 10.00	10.00- 11.00	11.00- 12.00	12.00- 13.00	13.00- 14.00	14.00- 15.00	15.00- 16.00	16.00- 17.00	
ผู้จัดการร้าน										
ฝ่ายออกแบบ และจัดซื้อ										
ฝ่ายผลิตและ ตรวจสอบ										

4.5 วางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน

บริษัท Pet Society จำกัด มีแผนจ้างพนักงานทั้งหมด 3 ตำแหน่งในปีแรก ได้แก่ ผู้จัดการร้าน ฝ่ายออกแบบและจัดซื้อ และ ฝ่ายผลิตและตรวจสอบ โดยทางบริษัทฯ มีแผนจ้างพนักงานเพิ่มในปีถัดมา โดยให้ความสำคัญกับทางฝ่ายผลิตเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นฝ่ายที่ต้องใช้เวลาในการทำงานมากที่สุด แผนการจ้างพนักงานใน 5 ปีแรก แสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงแผนการว่าจ้างพนักงานภายในเวลา 5 ปี

ตำแหน่ง	อัตราการว่าจ้างพนักงาน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการร้าน	1	1	1	1	1
ฝ่ายขาย	-	-	1	1	1
ฝ่ายออกแบบและจัดซื้อ	1	1	1	1	1
ฝ่ายผลิตและตรวจสอบ	1	2	3	3	4

4.6 การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน

ทางร้านได้กำหนดคุณสมบัติของพนักงานร้านให้สอดคล้องกับหน้าที่ที่ได้รับโดยใช้ช่องทางการรับสมัครที่หลากหลาย เช่น การติดประกาศ การสรรหาผ่านการแนะนำของคนรู้จัก การประกาศผ่าน Website เป็นต้น ซึ่งทางร้านจะทำการตรวจสอบประวัติโดยการสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบทัศนคติ บุคลิกภาพ ความรักในการบริการ โดยได้มีการกำหนดคุณสมบัติของพนักงานดังนี้

4.6.1 ผู้จัดการร้าน

คุณสมบัติ

- อายุไม่เกิน 35 ปี
- จบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้านบริหารธุรกิจ
- บุคลิกภาพดี อารมณ์ดี รักงานบริการ
- รักสัตว์

4.6.2 ฝ่ายขาย

คุณสมบัติ

- อายุไม่เกิน 35 ปี
- จบการศึกษาระดับ ปวช. - ปวส. ขึ้นไป
- มีความคิดสร้างสรรค์
- รักสัตว์ เข้าใจพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยง
- มีใจรักในงานบริการและมีทักษะในการขาย

4.6.3 ฝ่ายออกแบบและจัดซื้อ

คุณสมบัติ

- อายุไม่เกิน 35 ปี
- มีทักษะในการใช้โปรแกรมออกแบบ เช่น Autocad, Solidwork, sketch up etc.
- มีความคิดสร้างสรรค์
- รักสัตว์ เข้าใจพฤติกรรมของสัตว์เลี้ยง

4.6.4 ฝ่ายผลิตและตรวจสอบ

คุณสมบัติ

- อายุไม่เกิน 35 ปี
- จบการศึกษาระดับประถมศึกษาขึ้นไป
- มีความรับผิดชอบ
- สามารถทำงานล่วงเวลาได้

4.7 แผนพัฒนาบุคลากร

ทางร้านจะมีการฝึกอบรมแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.7.1 ฝึกอบรมพนักงานใหม่

เป็นการฝึกอบรมพื้นฐานในการทำงาน เพื่อให้พนักงานใหม่เข้าใจในรูปแบบการทำงาน นโยบายในการบริหารงาน มาตรฐานในการทำงานต่างๆ และวัฒนธรรมขององค์กร เป็นต้น โดยจะให้พนักงานเก่าหรือรุ่นพี่เป็นผู้ฝึกอบรม

4.7.2 ฝึกอบรมพนักงานเก่า

เป็นการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพเฉพาะทางด้านต่างๆของพนักงานในแต่ละตำแหน่ง เช่น ทักษะด้านการออกแบบ ทักษะในการเชื่อมชิ้นงาน ทักษะในการพ่นสี เป็นต้น โดยจะมีการคัดเลือกและส่งพนักงานไปอบรมตามศูนย์ฝึกอบรมต่างๆ และนำความรู้ความสามารถที่ได้รับมาถ่ายทอดให้แก่พนักงานคนอื่นตามลำดับ

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งเงินทุน

Pet Society ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 350,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนของตนเองและบุคคลในครอบครัว มีรูปแบบธุรกิจมีขนาดเล็กจึงมีการลงทุนไม่มากนัก โดยสามารถดูมูลค่าการลงทุนในการเปิดกิจการได้จากตารางที่ 5.1 และงบประมาณการลงทุนทั้งหมดได้จากตารางที่ 5.2 สำหรับการลงทุนของเครื่องใช้ในสำนักงานและอุปกรณ์ต่างๆสามารถคิดค่าเสื่อมราคาได้ดังตารางที่ 5.3 และตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.1 ตารางแจกแจงสัดส่วนการลงทุนในการเปิดกิจการ

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	มูลค่าการลงทุน (บาท)
1	นางสาวศุภาพิม อ้วนสกุลเสรี	300,000
2	นายอภิกันต์ อ้วนสกุลเสรี	25,000
3	นายศรีสวัสดิ์ อ้วนสกุลเสรี	25,000
รวม		350,000

ตารางที่ 5.2 ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของ	
		ส่วนของผู้เจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้)
ส่วนของสำนักงาน			
โต๊ะทำงาน	12,840	12,840	-
เก้าอี้ทำงาน	4,960	4,960	-
คอมพิวเตอร์	45,000	45,000	-
เครื่องปริ้นแบบถ่ายเอกสารได้	4,000	4,000	-

ตารางที่ 5.2 ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน (ต่อ)

ส่วนของโรงงานการผลิต			
เครื่องตัดเหล็ก	5,000	5,000	-
เครื่องเจียร	3,000	3,000	-
สว่าน	3,000	3,000	-
เครื่องเชื่อมเหล็ก	8,000	8,000	-
อุปกรณ์ อื่นๆ	8,000	8,000	-
	อื่นๆ		
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	20,000	20,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	236,200	236,200	-
รวม	350,000		-

ตารางที่ 5.3 แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา

รายการ	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท / ปี)
เฟอร์นิเจอร์	10	1,780
โต๊ะทำงาน		
เก้าอี้ทำงาน		
อุปกรณ์และเครื่องมือ	5	15,200
คอมพิวเตอร์		
เครื่องปรีนแบบถ่ายเอกสารได้		
เครื่องตัดเหล็ก		
เครื่องเจียร		
สว่าน		
เครื่องเชื่อมเหล็ก		
อุปกรณ์อื่นๆ		

ตารางที่ 5.4 แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา

รายการ	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)									
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
ค่าเสื่อมราคา เฟอร์นิเจอร์	1,780	1,780	1,780	1,780	1,780	1,780	1,780	1,780	1,780	1,780
ค่าเสื่อมราคา อุปกรณ์และ เครื่องมือ	15,200	15,200	15,200	15,200	15,200	-	-	-	-	-
รวมค่าเสื่อม ราคาทั้งสิ้น	16,980	16,980	16,980	16,980	16,980	1,780	1,780	1,780	1,780	1,780

บ้านสัตว์เลี้ยงของ Pet society ใช้เงินลงทุนในส่วนของวัสดุประมาณ 30% ของราคาขาย โดยจะแสดงตัวอย่างในการคำนวณต้นทุนวัสดุดังตารางที่ 5.5 และใช้การประเมินรายได้ในตารางที่ 5.6 มาคำนวณต้นทุนการผลิต ดังตารางที่ 5.7

ตารางที่ 5.5 แสดงราคาต้นทุนวัสดุในการผลิตบ้านสัตว์เลี้ยง

ลำดับ	ประเภทสินค้า	ขนาด	ต้นทุนต่อหน่วย
1	เหล็กกล่อง	25x25x1.2	20
2	เหล็กกล่อง	25x50x2.3	38
3	เมอรับอर्ड	18x1200x2400	860
4	ไม้ตกแต่งเมอรับ สีไม้	16x50x3000	150
5	ไม้ตกแต่งเมอรับ สีครีม	16x50x3000	150
6	อ่างพลาสติกสี่เหลี่ยมสีดำ	300x300x100	150
7	กระเบื้องยางลายไม้	300x300	450
8	สกรูเตเปอร์ปลายสว่าน	6x1"	350
9	ยานวนไม้	-	45
10	สีกันสนิม	-	600
11	สีน้ำมัน ดำ	-	650

ตารางที่ 5.5 แสดงราคาต้นทุนวัสดุในการผลิตบ้านสัตว์เลี้ยง (ต่อ)

12	สีน้ำทำภายนอก	-	800
13	ชามอาหารสุนัข	small	50
14	ลวดเชื่อม	-	400

ตารางที่ 5.6 แสดงประมาณการรายได้

ประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อเดือน	220,000	264,000	316,800	380,160	418,176
ยอดขายต่อปี	2,640,000	3,168,000	3,801,600	4,561,920	5,018,112

ตารางที่ 5.7 แสดงประมาณการต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิต	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการผลิตต่อเดือน (50% ของยอดขาย)	110,000	132,000	158,400	190,080	209,080
ต้นทุนการผลิตต่อปี (50% ของยอดขาย)	1,320,000	1,584,000	1,900,800	2,280,960	2,509,056

นอกเหนือจากต้นทุนการผลิตแล้ว ทาง Pet Society ยังมีรายจ่ายในส่วนอื่นๆอีก คือค่าส่งเสริมการขาย ดังตารางที่ 5.8 เงินเดือนพนักงาน ดังตารางที่ 5.9 ค่าสาธารณูปโภค ดังตารางที่ 5.10 และค่าใช้จ่ายในการขายและบริการดังตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.8 แสดงประมาณการค่าส่งเสริมการขาย

ค่าส่งเสริมการขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,640,000	3,168,000	3,801,600	4,561,920	5,018,112
ค่าส่งเสริมการขายรวม	182,000	242,000	242,000	302,000	302,000

ตารางที่ 5.9 แสดงประมาณการเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	ปีที่ 1			ปีที่ 2		
	จำนวน	เงินเดือน	รวมต่อปี	จำนวน	เงินเดือน	รวมต่อปี
ผู้จัดการร้าน /ฝ่ายขาย	1	18,000	216,000	1	18,900	226,800
ฝ่ายออกแบบ	1	15,000	180,000	1	15,750	189,000
ฝ่ายผลิต	1	9000	108000	2	9000	216,000
รวม		504,000			631,800	
ตำแหน่ง	ปีที่ 3			ปีที่ 4		
	จำนวน	เงินเดือน	รวมต่อปี	จำนวน	เงินเดือน	รวมต่อปี
ผู้จัดการร้าน /ฝ่ายขาย	1	19,845	238,140	1	20,837	250,044
ฝ่ายขาย	1	13,230	158,760	1	13,892	166,704
ฝ่ายออกแบบ	1	16,538	198,456	1	17,364	208,368
ฝ่ายผลิต	3	9000	270,000	3	9000	270,000
รวม		865,356			895,116	
ตำแหน่ง	ปีที่ 5					
	จำนวน	เงินเดือน	รวมต่อปี			
ผู้จัดการร้าน / ฝ่ายขาย	1	21,879	262,549			
ฝ่ายขาย	1	14,586	175,032			
ฝ่ายออกแบบ	1	18,233	218,796			
ฝ่ายผลิต	4	9000	360,000			
รวม		1,016,377				

ตารางที่ 5.10 แสดงค่าสาธารณูปโภคในการผลิต

ค่าสาธารณูปโภคในการผลิต	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5% ทุกปี)	60,000	63,000	66,150	69,457.5	72,930
ค่าน้ำประปา (เพิ่มขึ้น 5% ทุกปี)	1,200	1,260	1,323	1,389	1,458
ค่าขนส่งวัตถุดิบ (เพิ่ม 5% ทุกปี)	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่า Internet	7,800	7,800	7,800	7,800	7,800
ค่าโทรศัพท์	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
รวม	99,000	102,660	106,503	110,539	114,774

ตารางที่ 5.11 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคม	16,200	33,120	55,049	52,006	62,009
ค่าธรรมเนียมจัดตั้งบริษัท	5,000	-	-	-	-
ค่าทำบัญชี	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าเบ็ดเตล็ด	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
รวม	72,200	84,120	106,049	103,006	113,009

5.2 ประมวลการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

จากการประมวลการงบกำไรขาดทุนของบริษัท พบว่าบริษัทมียอดขายตั้งแต่นั้นปีแรกของการดำเนินกิจการ เป็นจำนวนเงิน 2,640,000 บาท และมีกำไรสุทธิเท่ากับ 725,747 บาท และปีถัดไปจนถึงระยะเวลา 5 ปี ดังตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12 แสดงประมวลการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,640,000	3,168,000	3,801,600	4,561,920	5,018,112
ต้นทุนขาย					
- วัสดุคืบ	912,000	1,094,400	1,313,280	1,575,936	1,733,530
- แรงงานในการผลิต	288,000	405,000	468,456	478,368	578,796
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	16,980	16,980	16,980	16,980	16,980
- ค่าสาธารณูปโภค	99,000	102,660	106,503	110,539	114,774
รวมต้นทุนขาย	1,315,980	1,619,040	1,905,219	2,181,823	2,444,080
กำไรขั้นต้น	1,324,020	1,548,960	1,896,381	2,380,097	2,574,032
ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริการ					
- แรงงานในการขายและ บริการ	216,000	226,800	396,900	416,748	416,748
- ค่าเสื่อมราคาในการขาย บริการ	-	-	-	-	-
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	182,000	242,000	242,000	302,000	302,000
- ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	72,200	84,120	106,049	103,006	113,009
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร	470,200	552,920	744,949	821,754	831,757
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและ ภาษีเงินได้	853,820	996,040	1,151,432	1,558,343	1,742,275
ดอกเบี้ย	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.12 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	853,820	996,040	1,151,432	1,558,343	1,742,275
ภาษีเงินได้	128,073	149,406	172,714	233,751	261,341
กำไรสุทธิ	725,747	846,634	978,718	1,324,592	1,480,934

5.3 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)

ใน 5 ปีแรก บริษัทสามารถประมาณการงบดุลได้ดังตารางที่ 5.13

ตารางที่ 5.13 แสดงประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสด	978,927	1,842,541	2,838,239	4,179,811	5,677,725
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	978,927	1,842,541	2,838,239	4,179,811	5,677,725
สินทรัพย์ถาวร					
- เฟอร์นิเจอร์	17,800	17,800	17,800	17,800	17,800
- อุปกรณ์และเครื่องมือ	76,000	76,000	76,000	76,000	76,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนการ ดำเนินงาน	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	113,800	113,800	113,800	113,800	113,800
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	16,980	33,960	50,940	67,920	84,900
รวมสินทรัพย์	1,075,747	1,922,381	2,901,099	4,225,691	5,706,625
หนี้สินและส่วนของผู้ เจ้าของ					
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.13 แสดงประมาณการงบดุล (ต่อ)

รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของเจ้าของ					
- เงินลงทุน	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000
- กำไรสะสม	725,747	1,572,381	2,551,099	3,875,691	5,356,625
รวมส่วนของเจ้าของ	1,075,747	1,922,381	2,901,099	4,225,691	5,706,625
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	1,075,747	1,922,381	2,901,099	4,225,691	5,706,625

5.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash flow)

ใน 5 ปีแรก บริษัทสามารถประมาณงบกระแสเงินสด ได้ดังตารางที่ 5.14

ตารางที่ 5.14 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	350,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	2,640,000	3,168,000	3,801,600	4,179,811	5,677,725
รวมแหล่งที่มา (ก.)	2,990,000	3,168,000	3,801,600	4,179,811	5,677,725
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	93,800	-	-	-	-
- ต้นทุนขายไม่รวมค่าเสื่อม	1,299,000	1,602,060	1,888,239	2,164,923	2,427,100
- ค่าใช้จ่ายในการขาย ไม่รวมค่าเสื่อม	470,200	552,920	744,949	821,754	831,757
- ภาษีเงินได้	128,073	149,406	172,714	233,751	261,341
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	1,991,073	2,304,386	2,805,902	3,220,428	3,520,198
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	0	998,927	1,862,541	2,858,239	3,817,622

ตารางที่ 5.14 แสดงประมาณกระแสเงินสด (ต่อ)

เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก. - ข.)	998,927	863,614	995,698	959,383	2,157,527
เงินสดคงเหลือ -ปลายงวด	998,927	1,862,541	2,858,239	3,817,622	5,975,149

5.5 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)

ใน 5 ปีแรก บริษัทสามารถประมาณอัตราส่วนทางการเงิน ได้ดังตารางที่ 5.15

ตารางที่ 5.15 อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงิน			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตรากำไรสุทธิต่อ ยอดขาย	=	กำไรสุทธิ / ยอดขายรวม	27.5%	26.7%	25.7%	29%	29.5%
อัตราส่วน ผลตอบแทนต่อ สินทรัพย์ (ROA)	=	กำไรสุทธิ / สินทรัพย์รวม	67.5%	44%	33.7%	31.35%	26%
อัตราส่วน ผลตอบแทนต่อส่วน ของผู้ถือหุ้น (ROE)	=	กำไรสุทธิ / ส่วน ของเจ้าของ	67.5%	44%	33.7%	31.35%	26%

5.6 การคำนวณมูลค่าสุทธิและผลตอบแทนของการลงทุน

การคำนวณมูลค่าของบริษัทได้จากการประมาณการ ดังนี้

- อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) คือ 279%
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) คือ 3,447,538.6 บาท โดยคิด Discount rate ที่ 15%
- ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period) คือ 5 เดือน

โดยใน 5 ปีแรก บริษัทสามารถประมาณ อัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR) ดังตารางที่ 5.16 และแสดงการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ดังตารางที่ 5.17

ตารางที่ 5.16 แสดงการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	-350,000	998,927	863,614	995,698	959,383	2,157,527
IRR = 279%						

ตารางที่ 5.17 แสดงการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value – NPV)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	-350,000	998,927	863,614	995,698	959,383	2,157,527
PV	-350,000	868,832.17	653,016.26	654,678.60	548,530.34	319,994.81
กระแสเงินสดคิดลดสุทธิ						
NPV = 3,447,538.6						

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

เพื่อให้ทางร้านสามารถปรับแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย จึงได้มีการประเมินการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) โดยมีการประเมินมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ไว้ อาจเกิดได้ 2 กรณี คือ

6.1.1 เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากลูกค้าอาจไม่รู้จักรัก

เนื่องจากลูกค้าอาจไม่รู้จักรักสินค้าหรือไม่มี Brand awareness ทางผู้บริหารต้องมีการปรับปรุงหรือเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น มีการปรับแผนการตลาด ในส่วนของการลงโฆษณา หรือ Integrated Marketing Communication (IMC) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงมากยิ่งขึ้น เช่นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใน โครงการหมู่บ้านใหม่ๆ สำหรับคนที่มีบ้านสวยกำลังแต่งบ้าน แล้วอยากให้บ้านสัตว์เลี้ยงสวยงามเหมือนบ้านของตนเอง เป็นต้น

6.1.2 เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ทางร้านต้องมีการออกสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ถูกต้องและทันท่วงที โดยอาจมีการให้ลูกค้าร่วมกัน โหวต แนวคิดสร้างสรรค์ในการทำบ้านสัตว์เลี้ยง หรือเปิดโอกาสให้ลูกค้าร่วมกันติชม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

หากร้านเกิดขาดสภาพคล่องทางการเงิน ต้องใช้วิธีจัดทำงบกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อดูประมาณการรายได้ รวมถึงต้องมีระบบบัญชีเพื่อควบคุมต้นทุนสินค้า และต้องมีการประเมินผล

ทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม หากจำเป็นต้องมีการระดมทุนเพิ่ม ทางร้านสามารถระดมทุนจากผู้ร่วมทุนได้ แต่เนื่องจากสินค้าของทางร้านมีระบบการขายเป็นแบบการวางมัดจำจากลูกค้า จึงสามารถนำเงินมัดจำที่ได้มาใช้เพื่อซื้อวัสดุในการผลิต ความเสี่ยงในด้านสภาพคล่อง จึงมีโอกาสน้อย

6.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)

ร้าน Pet Society มีระบบการขายเป็นแบบการวางมัดจำ 50% นั้นหมายความว่า อีก 50% จะได้รับเงินหลังจากส่งสินค้าเสร็จเรียบร้อยแล้ว ยังถือว่ามีความเสี่ยงอยู่บ้างเล็กน้อย แต่จำนวนเงินที่วางมัดจำ 50% ก่อนผลิต ก็สามารถครอบคลุมต้นทุนในการผลิตได้ และทางร้านยังสามารถนำสินค้าไปขายลูกค้าท่านอื่นต่อได้ ในกรณีลูกค้ารายแรกทิ้งเงินมัดจำ

6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการที่คาดการณ์ไว้ มี ดังนี้

6.4.1 พนักงานอาจขโมยวัสดุหรืออุปกรณ์ในการผลิต

วิธีแก้ปัญหาคือ ติดกล้องวงจรปิดภายในบริเวณที่มีความเสี่ยงต่อการขโมยวัสดุ และหากพบว่ามีกรณีการทำความผิด พนักงานต้องถูกลงโทษโดยการตักเตือนในครั้งแรก ในครั้งที่ 2 ให้ดำเนินคดีตามกฎหมาย

6.4.2 ปัญหาลูกค้าไม่พอใจสินค้าในส่วนของการออกแบบ

วิธีแก้ปัญหาคือ ในครั้งสุดท้ายที่ทางร้านออกแบบภาพสามมิติให้ลูกค้าดู ให้ลูกค้าแจ้งยืนยันการสั่งซื้อสินค้ากลับมาเป็นลายลักษณ์อักษร ก่อนที่จะผลิตจริง แต่ถ้าลูกค้าไม่พอใจในส่วน of มาตรฐานในการผลิต หากพบว่าการผลิตไม่ได้มาตรฐานจริงทางร้านยินดีปรับเปลี่ยนหรือรับผิดชอบในส่วนนี้ อย่างไรก็ตาม ทางร้านมีกระบวนการเพื่อตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งมอบสินค้า ในขั้นตอนสุดท้ายอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาจากความไม่พึงพอใจของลูกค้า

6.4.3 วัตถุดิบราคาสูงขึ้น

ทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้น วิธีแก้ปัญหาคือ หาแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆที่มีคุณภาพเทียบเท่าหรือใกล้เคียงมาใช้ในกระบวนการผลิต ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์ราคาวัตถุดิบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและสามารถควบคุมต้นทุนในการผลิตได้

6.4.4 สินค้าขายดีจนไม่พอต่อความต้องการของลูกค้า

วิธีการแก้ปัญหาคือการเพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้น โดยการจ้างคนเพิ่มขึ้นในฝ่ายที่ต้องการกำลังการผลิตเพิ่ม โดยในเบื้องต้นจะจ้างเป็น Out source ก่อน เมื่อดูแนวโน้มว่ามีความต้องการในการผลิตเพิ่มอย่างต่อเนื่อง จึงจะทำการจ้างพนักงานประจำเพิ่มอีก

6.4.5 การให้บริการของพนักงานแย่ง จาก 2 สาเหตุ

6.4.5.1 ลูกค้าเยอะเกินไป ทำให้ไม่สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึงสำหรับพนักงานขาย สามารถทำการจ้างพนักงานเพิ่มได้ ในจำนวนที่เหมาะสม

6.4.5.2 ในกรณีที่พนักงานบริการไม่ดี เนื่องจากขาดความรู้และความเข้าใจในการบริการลูกค้า จะมีการจัดการให้ความรู้ในส่วนที่จำเป็นต่องานบริการ และในส่วนของใจรักทางด้านงานบริการ จะมีการทดสอบก่อนรับสมัครเข้ามาเป็นพนักงาน

6.4.6 พนักงานอาจลาออกหรือลาหยุดกะทันหัน

ทำให้พนักงานในร้านไม่เพียงพอ แก้ปัญหาโดยการที่ปกติร้านจะมีการจ้างพนักงานชั่วคราวอยู่เพื่อให้ทำงานช่วงที่การผลิตไม่เพียงพออยู่แล้ว ซึ่งอาจใช้พนักงานชั่วคราวนี้ทำงานระหว่างที่รับสมัครพนักงานใหม่ ในส่วนของพนักงานขายและออกแบบ สามารถใช้คนในครอบครัวมาช่วยก่อนในระหว่างที่หาพนักงานใหม่

6.4.7 พนักงานเข้าใหม่ ยังไม่มีทักษะและฝีมือในการผลิต

วิธีแก้ปัญหาคือ มีการทำคู่มือพนักงานสำหรับวิธีการทำงาน และขั้นตอนต่างๆอย่างละเอียดและชัดเจน มีรูปภาพประกอบ เพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่าย และจะมีการสอนและฝึกฝนฝีมือขึ้นพื้นฐานอยู่อย่างสม่ำเสมอ

บรรณานุกรม

กลุ่มทาสแมว. สืบค้น 1 มีนาคม 2560, จาก <https://www.facebook.com/groups/tasmaew/?fref=ts>

กลุ่มสาวคนรักปอม. สืบค้น 1 มีนาคม 2560, จาก

<https://www.facebook.com/groups/pomeranian.thailand/?ref=ts&fref=ts>

ตารางงานแสดงวันที่มีจัดงานเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงปี 2560. สืบค้น 1 มีนาคม 2560, จาก

<https://www.dogilike.com/>

ตัวอย่างการวิเคราะห์ Five forces model. (2558). สืบค้น 1 มีนาคม 2560, จาก

<http://bisnescafe.com/forum/view.php?id=81>

ธุรกิจทำเงินจากสัตว์เลี้ยง. (2559). สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2560, จาก

<http://www.thaimescenter.com/>

บริษัท อิมแพ็ค เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด. (2559). ธุรกิจอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในปีพ.ศ. 2559.

สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://positioningmag.com/1096248>

มูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงแตะ 22,000 ล้านบาท. (2558). สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2560, จาก

<https://forum.eduzones.com/topic/1892>

ราคาวัสดุก่อสร้าง. สืบค้น 1 มีนาคม 2560, จาก <https://onestockhome.com>

ร้าน Dfurnimate. สืบค้น 15 มีนาคม 2560, จาก <http://www.dfurnimate.com/th>

ร้าน Dog get home. สืบค้น 1 มีนาคม 2560, จาก <http://www.doggethome.com>

ร้าน Dog home design. สืบค้น 1 มีนาคม 2560, จาก <http://www.doghomedesign.com/>

ร้าน Thai dog house. สืบค้น 1 มีนาคม 2560, จาก <http://www.thaidoghouse.com>

ร้าน Toolmartonline. สืบค้น 1 มีนาคม 2560, จาก <http://www.toolmartonline.com/>

ศุภานัน สุขพลอย. (2557). แผนธุรกิจไวท์เฮาส์เบเกอร์รี่. รายงานการค้นคว้าอิสระ.

มหาวิทยาลัยมหิดล.

อภิฤดี สินธุวิทย์วงศ์. (2558). แผนธุรกิจร้านเสื้อผ้าสำหรับสุนัขและเจ้าของพัพพีเลียฟ.

รายงานการค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยมหิดล.

อรรวรรณ บัณฑิตกุล. (2558). 4 ขามาร์เก็ตติ้ง รักษ์จริงหวังเลี้ยง. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2560, จาก

<http://marketeer.co.th/archives/62164>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านสัตว์เลี้ยง

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อบ้านสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสำรวจพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 3 แบบสำรวจระดับความต้องการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21 – 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

4. 41 - 50 ปี

5. 51-60ปี

6. 61ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา

2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/ค้าขาย

5. เกษียณ/แม่บ้าน/ว่างงาน

6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

- [] 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000บาท [] 2. 30,001-60,000 บาท
 [] 3. 60,001 – 90,000 บาท [] 4. 90,001 – 120,000 บาท
 [] 5. 120,001-150,000 บาท [] 6. 150,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสำรวจพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง [] หน้าข้อที่ตรงความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเลี้ยงสัตว์เลี้ยงหรือไม่

- [] 1. ใช่ [] 2. ไม่ใช่ (หากไม่ใช่ โปรดยุติการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทใด

- [] 1. สุนัข [] 2. แมว [] 3. อื่นๆ.....

3. ท่านเลี้ยงสัตว์เลี้ยงสายพันธุ์ใด

โปรดระบุ.....

4. ท่านเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในที่พักอาศัยแบบใด

- [] 1. บ้านเดี่ยว [] 2. ทาวน์โฮม [] 3. หอพัก
 [] 4. คอนโด [] 5. อื่นๆ.....

5. ปัจจุบันท่านเลี้ยงสัตว์เลี้ยงกี่ตัว

- [] 1. 1 ตัว [] 2. 2 ตัว [] 3. 3 ตัว
 [] 4. 4 ตัว [] 5. 5 ตัว [] 6. 6 ตัวขึ้นไป

6. ขนาดของสายพันธุ์

- [] 1. พันธุ์เล็ก [] 2. พันธุ์กลาง [] 3. พันธุ์ใหญ่
 [] 5. หลายขนาด _____

7. ท่านคิดว่าสัตว์เลี้ยงควรมีพื้นที่ส่วนตัวหรือไม่

- [] 1. ใช่ [] 2. ไม่ใช่

8. ท่านคิดว่าพื้นที่ส่วนตัวของสัตว์เลี้ยงควรเป็นลักษณะใด

- [] 1. บ้าน [] 2. เบาะที่นอน [] 3. บ้านที่เป็นฟูก
 [] 4. บ้านหลังเล็ก [] 5. กรง [] 6. อื่นๆ.....

9. ถ้ามีบ้านสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพดี ทำจากวัสดุที่ดี และสามารถออกแบบได้เองตามแบบที่ท่านชอบ ท่านจะยอมจ่ายในราคาที่เหมาะสมหรือไม่

- [] 1. ใช่ [] 2. ไม่ใช่

ส่วนที่ 3 แบบสำรวจระดับความต้องการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านสัตว์เลี้ยง
 คำชี้แจง โปรดประเมินระดับความต้องการของท่านตั้งแต่ ระดับความต้องการมากที่สุด – ระดับ
 ความต้องการน้อยที่สุด

	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์					
1. มีเครื่องให้อาหารและน้ำอัตโนมัติ					
2. มีเครื่องปรับอากาศภายในตัวบ้าน					
3. มีอุปกรณ์ของเล่นสำหรับสัตว์เลี้ยงภายในบ้าน					
4. มีรั้วกั้นให้สัตว์เลี้ยงอยู่แต่บริเวณบ้าน					
5. มีการนำเอาเทคโนโลยี มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ					
6. มีการทำภาพสามมิติ ให้ดูก่อนการผลิต					
7. ออกแบบให้ตรงกับสไตล์ของเจ้าของบ้าน					
8. คุณภาพของสินค้า					
9. ง่ายต่อการทำความสะอาด					
10. มีการออกแบบที่ทันสมัย					
11. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบให้เลือกหลากหลาย					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
12. ช่องทางการจัดจำหน่ายทาง Website , Facebook และ Line Official					
13. ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการออกงานแสดงสินค้า เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง					
ราคา					
14. ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ